



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA EKONOMICKÉ ŽURNALISTIKY

Srovnání on-line serveru Patria.cz s ostatními českými finančními servery

Comparison of the On-line Server Patria.cz with Other Czech Financial Servers

Student: Bc. Lenka Molnárová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Karel Hlaváček, Ph.D.

Ostrava 2015

## Zadání diplomové práce

Student:

**Bc. Lenka Molnárová**

Studijní program:

N6202 Hospodářská politika a správa

Studijní obor:

6202T095 Ekonomika a právo v žurnalistice

Téma:

Srovnání on-line serveru Patria.cz s ostatními českými finančními  
servery  
Comparison of the On-line Server Patria.cz with Other Czech Financial  
Servers

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Vývoj on-line médií v České republice
  3. Finanční server Patria.cz
  4. Patria.cz ve srovnání s českými konkurenčními servery
  5. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

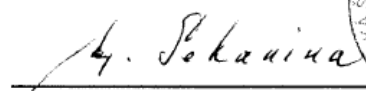
BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-3452-1.  
BUDÍK, Josef. *Finanční investování*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2011. 195 s. ISBN 978-80-7408-047-0.  
JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. Přeložila Svatava  
NAVRÁTILOVÁ. Zlín: VeRBuM, 2013. 334 s. ISBN 978-80-87500-38-5.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

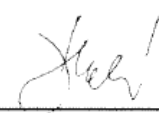
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Karel Hlaváček, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 25.04.2015

  
Doc. PhDr. PaedDr. Milan Sekanina, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Prohlašuji, že

jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Všechny použité informační zdroje jsem uvedla v seznamu literatury a patřičně v diplomové práci citovala. Zároveň tímto děkuji vedoucímu práce Ing. Karlu Hlaváčkovi, Ph.D. za přínosné nápady a vzácné rady.

V Ostravě dne 20. dubna 2015

*Lenka Mořnářová*

.....  
jméno a příjmení studenta

# OBSAH

1. Úvod - nástup nových médií.....	5
2. Vývoj on-line médií v České republice .....	7
2.1 Od teletextu k internetu .....	9
2.2 Začátky internetu v České republice .....	14
2.2.2 Provázanost české internetizace s evropskou .....	15
2.2.3 Česká internetová populace v datech.....	17
2.3 Česká zpravodajská on-line média .....	23
2.4 Typické charakteristiky on-line médií .....	25
2.5 Financování médií a internetová reklama.....	27
2.6 Současný technologický vývoj .....	30
4.7 Interaktivita médií (sociální sítě, blogy).....	33
2.8 Budoucnost internetizace v Česku.....	34
2.9 Shrnutí .....	35
3. Finanční server Patria.cz .....	37
3.1 Kdo je vlastníkem Patrie.....	37
3.2 Skupina Patria.....	38
3.2.1 Patria Online .....	38
3.2.2 Patria Corporate Finance .....	39
3.2.3 Patria Finance .....	39
3.3 Finanční a investiční on-line server Patria.cz .....	41
Reuters.com .....	43
Bloomberg.com .....	44
3.3.1 Placená Patria Investor Plus .....	47
3.3.2 Ještě více placená Patria Plus .....	48
3.4 Předpoklady dotazníkové šetření mezi českými korporacemi o užívání finančních serverů .....	48

3.5 Průzkum mezi českými korporacemi o užívání finančních serverů .....	50
3.5.1 Výsledky dotazníkového šetření mezi českými korporacemi o užívání finančních serverů.....	51
3.6 Shrnutí .....	54
4. Patria.cz ve srovnání s českými konkurenčními servery .....	56
4.1 Patria.cz .....	57
4.2 Cyrrus.cz.....	58
4.3 Kurzy.cz.....	60
4.4 Peníze.cz .....	61
4.5 Finance.cz .....	63
4.6 Měšec.cz .....	65
4.7 Sociální sítě a speciální aplikace .....	66
4.8 Shrnutí .....	67
5. Závěr - není žádného vítěze.....	69
Seznam použité literatury .....	71
Seznam zkratk.....	78
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

# 1. Úvod - nástup nových médií

*"Společnost se mění, a mění se tempem dříve nevídaným: Telefon od roku 1876 potřeboval 89 let k dosažení 150 milionů uživatelů. Televize to od roku 1928 zvládla za 38 let. Mobilní telefon, představený veřejnosti v roce 1983 za 14 let. Internet (či lépe řečeno World Wide Web vynalezený roku 1991) k tomu potřeboval jen 7 let."* (PAVLÍČEK, 2010, s. 6)

V této diplomové práci se zaměříme na síťová, neboli nová média, a to konkrétně na české finanční servery. Webový **server** je podle Bednáře (2011) *"počítač připojený k internetu, který uchovává a poskytuje webové stránky. (...) Uživatelé přicházejí se serverem do kontaktu zprostředkovaně díky svým klientům."* (BEDNÁŘ, 2011, s. 79) Klientem máme na mysli například osobní počítač či mobilní telefon, přes který se připojujeme k internetu. Říká, že servery uchovávají různá data - například články, multimedia, komentáře návštěvníků či reklamy.

**Cílem práce je analyzovat jednotlivé české finanční servery a srovnat je s vybraným serverem Patria.cz z pohledu finančních ředitelů, či pracovníků ekonomických úseků velkých korporátních firem.** Zaměříme se na jejich obsahové zaměření a uživatelské zacílení, na skladbu lidí, kteří na obsahu pracují, na způsob, jakým si na sebe servery vydělávají, jestli jdou naproti technologickým novinkám, či jaký dávají uživateli prostor ke komunikaci a vyjádření názorů.

Při sbírání informací budeme využívat **metodu přímého dotazování**, a to **vůči šéfredaktorům jednotlivých serverů**. Získáme také **rozhovor s šéfredaktorem Patria.cz**. V neposlední řadě budeme mít k dispozici výsledky **dotazníkového šetření, kterého se zúčastní finanční ředitelé či pracovníci ekonomických úseků velkých českých firem** z různých hospodářských odvětví.

V této práci se nebudeme věnovat těm finančním serverům, za kterými stojí velké vydavatelské domy, jelikož víme, kdo jsou jejich vlastníci, jaký mají model financování, a z tištěných verzí známe také jejich podobu - nebylo by tedy příliš co zjišťovat. Zaměříme se tedy opravdu jen na ty, které fungují ryze na internetu. Nebudeme řešit ani kvalitu článků, jelikož tato oblast je velmi subjektivní, a porovnávat se snad ani nedá.

Srovnávat české finanční servery jsem se rozhodla kvůli osobnímu zájmu o internetizaci médií a aktuální přeměně mediálního prostředí, které silně vnímám (pokles zájmu o tištěná média). Ve svém srovnání budu vycházet především z finančního serveru **Patria.cz**, který je součástí belgické bankovní skupiny KBC, která vlastní Československou obchodní banku, kde momentálně pracuji.

Jelikož jsem součástí korporátního týmu výše zmíněné banky, kde se starám o největší české firmy (s ročním obratem nad tři sta milionů korun), přičemž všechny mají připojení k internetu, rozhodla jsem se využít kontaktů, které mám, a udělat průzkum o tom, kde a jaké informace tyto firmy vyhledávají. To bude jistě cenným zdrojem informací pro samotné finanční servery, které zjistí, **jaké informace finanční ředitelé skutečně hledají a jak mohou servery lépe uspokojovat jejich potřeby.**

Na následujících stránkách očekávejme informace o počátcích internetu jak v zahraničí, tak u nás, včetně rozvoje online médií. Podíváme se na to, jak roste česká internetová populace nejen mezi fyzickými subjekty, ale také mezi korporacemi. Dozvíme se, kdo stojí za serverem Patria.cz, jak funguje a co všechno nabízí. A jak jsou na tom jeho konkurenti? Tušíme, že ani v nejmenším nezůstávají pozadu - různorodé zpravodajství, sociální sítě, či nové technologie nejsou cizí ani jednomu z nich.



## 2. Vývoj on-line médií v České republice

*V "tekuté modernitě" se také žurnalistika musí stát "tekutou". Nelze se vrátit k pohledu, jenž chápe občany jako masové publikum informované prostřednictvím jednoho centrálního zdroje, z něž čerpá pocit vzájemnosti a soudržnosti. Novináři musí najít rovnováhu mezi starou rolí dodavatelů redakčního obsahu a reálně existujícím zapojením veřejnosti (connectivity), čímž vzniká prostor pro veřejnou debatu, a také mezi dřívější uzavřenou kulturou práce, postavenou na novinářských "profesionálech", a novou, otevřenou novinářskou kulturou, jež se opírá o spolupráci, ochotu reagovat a být interaktivní. (JAKUBOWICZ, 2013, s. 194)*

Označíme-li dle Jakubowiczových slov dnešní žurnalistiku za tekutou, přesně vystihneme její proměnlivost konce dvacátého a začátku jednadvacátého století. Stále stejná zůstává snad jen její funkce, a to informativní, přesvědčovací, vzdělávací a nakonec i zábavní (JEŽEK a JIRÁK, 2014). Jirák a Köpplová (2009) uvažují o vývoji komunikace ve společnosti - nejprve lidé ovládli zvuk, když zvládli jeho přenos na velkou vzdálenost (telegraf, telefon), kromě zvuku dále přenášeli i obraz (rozhlas, televize), lidé pak vynalezli počítače a následně i sítě (telefonní, kabelové, satelitní, počítačové). O nástupu internetové, neboli **on-line žurnalistiky**, hovoří jako o transformaci povahy klasické žurnalistiky. Uvažují nad ztrátou jejího postavení, jelikož informovat nyní mohou všichni uživatelé díky vysoké interaktivitě.

**Interaktivita** je podle Reifové (2004) "*situace, v níž je možná výměna představ účastníků (...) Je-li komunikace interaktivní, znamená to, že zpětná vazba (reakce na sdělení nabídnuté do komunikačního aktu) je součástí komunikace a podmiňuje (koriguje) další komunikační jednání.*" (REIFOVÁ, 2004, s. 93). Dodává, že je to jedna ze základních vlastností tak zvaných nových médií. **Médium** definuje jako prostředníka mezi komunikátorem a adresátem, který obvykle bývá mediální organizací, která poskytuje informace široké veřejnosti ve standardizované formě. Média tedy zprostředkovávají masovou komunikaci. Jirák a Köpplová (2009) za masová média považují hlavně tisk, rozhlasové a televizní vysílání, ale čím dál tím více také internetová sdělení.

Ježek a Jiráček (2014) nová média označují jako síťová, a to díky jejich výskytu na internetu a také díky multimedialitě. Slovo **multimedia** vychází z latinského multum a medium. Pavlíček (2007) říká, že se jedná o komunikační technologii, kterou charakterizují různé obsahové formy, a to text, fotografie, audio, video a animace. Sloučení všech těchto forem umožňuje digitalizace. Horáková (2014) tvrdí, že tato média neslouží jen jednomu účelu, nýbrž jsou vytvořena tak, aby dokázala sloučit vlastnosti různých strojů. Uvádí příklad, kdy počítač plně nahrazuje filmový projektor. Dalšími vlastnostmi nových médií jsou podle Pavlíčka (2010) asociativnost, kolaborativnost, virtualita, interaktivita, komunikativnost, globalita a internacionalizace.

Zdůrazňuje také jejich nesequenční strukturu záznamu a uživatelský komfort, který tato struktura čtenářům přináší - to ilustruje na komparaci svitku a knihy. Svitek, jakožto prapůvodní způsob záznamu psaného textu, musíme zdlouhavě rozmotávat. Naproti tomu v knize můžeme ihned nalistovat považovanou stránku. Původní sekvencí způsob zápisu byl tedy postupně vytlačen právě pro jeho nepraktičnost.

Pro nová média je dále typické, že:

- jsou založena na elektronické/digitální platformě,
- využívají výpočetní výkon (procesor),
- jsou interaktivní (reagují na podněty uživatele),
- a podporují komunikaci, nebo přinejmenším přímou zpětnou vazbu.

(PAVLÍČEK, 2010, s. 11)

Reifová (2004) **nová média** definuje jako ta média, která k přenosu sdělení a informací využívají počítačové technologie. Jakubowicz (2013) dodává, že novými médii jsou ta, která ke zprostředkování komunikace využívají technologie, které spojují komunikaci interpersonální s masovou. *"Obecně lze tedy říct, že nová média jsou taková, která se od předchozích liší změnou v základních vlastnostech svého fungování (...)"* (JAKUBOWICZ, 2013, s. 60)

S dalším označením nových médií přichází například Horáková (2014). Podle ní jde o **digitální média**, které jsou zpracovávány počítačovými systémy v reálném čase a jsou programovatelné. Jako příhodné toto označení vnímá také Macek (2013). *"(...) označení*

*nová média je nutně kontroverzní už proto, že je zjevně relativní (všechna dnes stará média kdysi bývala nová a dnes nová média jednou zastarají vedle médií ještě novějších)".*  
(MACEK, 2013, s. 19)

Macek (2013) dále uvádí **vývoj studií nových médií**, který rozdělil na čtyři hlavní etapy:

- etapa okrajového zájmu (60. léta - počátek 90. let minulého století) - vznikají první počítače, hypertext a počítačové sítě,
- sborníková konjunktura (polovina 90. let minulého století) - rychlé rozšiřování internetu mezi veřejností,
- etapa akademické normalizace (konec 90. let minulého století) - osobní počítače s připojením k internetu se stávají běžným vybavením domácností, rozšíření mobilních telefonů,
- etapa hledání slabé syntézy (začátek 21. století) - internet je penetrován ve všech západních zemích.

(podle Macka, 2013, s. 32)

Zajímavý je přehled Jakubowicze (2013) o akceptaci nového média veřejností. Inspiruje se Stöberovým rozdělením na tři hlavní kroky:

- prvotní vynález, který je nový hlavně technickými parametry,
- vynález je dále inovován tak, aby co nejlépe splnil očekávaný cíl (v této fázi se může změnit i tak, že začne plnit i dříve nepředpokládané funkce),
- v posledním kroku se nové médium stává "kulturní technologií", která je závislá na jednotlivých uživatelích.

## 2.1 Od teletextu k internetu

Proč neposbírat všechny lidské poznatky a nenabídnout je pohromadě světu? Myšlenka internetu, ačkoliv samozřejmě ne ve stejné podobě, jakou známe dnes, napadla už počátkem dvacátého století dva belgické právníky Paula Otleta a Henri La Fontainea. Těmto se podařilo sesbírat dvanáct milionů kartiček s katalogovými čísly, které na sebe vzájemně odkazovaly. Vymysleli vlastní **katalogizační systém**, kde si lidé odkudkoliv mohli o na sebe odkazující informace zažádat telegramem. Tím výrazně předběhli svou

dobu. Projekt bohužel zmařila první světová válka a dále už se o něj nikdo nezajímal. Archivy nicméně stále existují, jsou v Monsu na jihu Belgie a spolupracuje s nimi například i Google.<sup>1</sup>

Vzniku prvních on-line serverů u nás a vůbec implementaci internetu do běžného života předcházela poměrně dlouhý vývoj za našimi hranicemi. Předchůdcem internetu, jak ho známe dnes, odhlédneme-li od výše zmíněných papírových kartiček, byl takzvaný **teletext**, neboli "teledata". Ve Velké Británii ho vynalezli technici televizní stanice BBC, kteří se s jeho pomocí domlouvali mezi sebou (verzi pro diváky se říkalo Ceefax). Patent na tento vynález, který byl nazván Vysílání alfanumerických dat, byl stanicí přihlášeno roku 1972. BBC začalo rychle konkurovat vydavatelství Associated Newspapers, které spolu s firmou Philips přišlo s podobnou službou s názvem Oracle. (ČERMÁK et al, 2009)

Ještě dnes je teletext standardní součástí každého televizoru. Uživatel tak má možnost rychlého přístupu ke stručným informacím z pohodlí svého domova a za tuto službu neplatí nic navíc. Ona stručnost ale postupem času začala být nedostatkem, stejně jako pomalost, stránky se totiž v teletextu načítají stále dokola jedna za druhou.

Začala se vyvíjet nová technologie, která by výše uvedené nedostatky odstranila. V roce 1976 s vylepšením přišli opět Britové, tentokrát z General Post Office, když světu představili **videotext**, který nazvali Viewdata, později přejmenován na Prestel. Televizory, které ale dokázaly tuto službu podporovat, byly velmi drahé. K tomu, aby data mohla být přenášena, navíc nestačil jen televizní signál, nýbrž bylo třeba televizního kabelu, případně telefonní linky. Ačkoliv služba uživatelům přinášela mnohem více informací, například i články některých britských deníků, neujala se. (ČERMÁK et al, 2009)

Naopak ve Francii tento koncept úspěch zaznamenal. Francouzská verze videotextu, která se po celé zemi rozšířila v roce 1982, měla název Minitel a byla k ní potřeba telefonní linka. Mezi Francouzi byl Minitel velmi oblíbený, časem nabízel šestadvacet tisíc různých služeb zhruba pětadvaceti milionu uživatelů. Umožňoval například připojení k bankovnímu účtu, uváděl aktuální ceny akcií, daly se zde najít

---

<sup>1</sup> iHNed.cz. *Papírový internet měl před sto lety pomoci míru ve světě, ale neuspěl* [online] 2014 [cit. 2014-01-08] Dostupný z WWW: <http://tech.ihned.cz/c1-63321970-papirovy-internet-mel-pred-sto-lety-pomoci-miru-ve-svete-ale-neuspel>.

výsledky písemných zkoušek apod. Těmito službami se tedy velmi podobal dnešnímu internetu. A právě implementace internetu v domácnostech způsobila pokles v zájmu něj, definitivně odpojen byl v roce 2012.<sup>2</sup>

Obdoby ať už Prestelu či Minitelu byly také v dalších zemích, pro příklad uveďme:

- Německo - BTX
- Itálie - Videotel
- Španělsko - Ibertex
- Nizozemí - Viditel
- Kanada - AlexTel
- Jižní Afrika - Beltel<sup>3</sup>

Ve Spojených státech amerických se vývoj ubíral jiným směrem. Tamější firmy obrátily svou pozornost nikoli na televizory, ale na osobní počítače. První firmou, která uživatelům nabídla přístup do své **počítačové databáze**, byla CompuServe, která v sedmdesátých a osmdesátých letech minulého století byla nejúspěšnější službou poskytovanou online. V jejich databázi bylo uloženo široké spektrum různých informací. Pokud měl člověk osobní počítač a modem či telefonní linku, mohl se k informacím dostat. Už v roce 1980 bylo na počítači možné přečíst si první noviny, šlo o lokální americký deník Columbus Dispatch. Služba ale byla placená a velmi pomalá, přesto měla úspěch a počet lidí ochotných za informace z různých oblastí zaplatit rostl. (ČERMÁK et al, 2009)

Novinová vydavatelé začali tušit velkou příležitost v podobě přístupu k informacím prostřednictvím osobních počítačů a od roku 1990 se začala formovat partnerství mezi vydavateli a poskytovateli online databází. Takto vznikly například vůbec **první elektronické noviny Chicago Online**. (ČERMÁK et al, 2009) Skutečná "online revoluce" měla ale teprve přijít. V následujících odstavcích se konečně dostaneme k zásadnímu vynálezu, který je dnes pro nás zcela běžný - internetu.

Na období internetu pracovat již v šedesátých letech minulého století, v duchu *"systém musí být od začátku konstruován, jako by byl v troskách,"* americký pracovník

---

<sup>2</sup> BBC.com. Minitel : The rise and fall of the France-wide web [online]. 2015 [cit. 2015-02-09]. Dostupný z WWW: <http://www.bbc.com/news/magazine-18610692>.

<sup>3</sup> BBC.com. Minitel : The rise and fall of the France-wide web [online]. 2015 [cit. 2015-02-09]. Dostupný z WWW: <http://www.bbc.com/news/magazine-18610692>.

firmy Rand Corporation Paul Baran. (NONDEK a ŘENČOVÁ, 2000, s. 10) Kořeny vzniku internetu jsou tvořeny rivalitou Spojených států amerických a Ruska v "dobývání" kosmu. Rusko, jak víme, bylo před Amerikou o krok napřed, navíc bylo také dál ve vývoji nukleárních zbraní. Američané chtěli vytvořit *"elektronickou komunikační síť, jež by neměla žádný centrální řídicí člen a byla by zcela decentralizovaná, takže v případě nukleárního útoku by nemohla být zcela vyřazena z provozu."* (NONDEK a ŘENČOVÁ, 2000, s. 10)

Na podnět amerického prezidenta Dwighta Eisenhowera byla v roce 1969 zřízena agentura ARPA (Advanced Research Project Agency). Jejím úkolem, mimo jiné, bylo vytvořit počítačovou síť, kterou by neohrozil žádný vojenský útok. K této síti mělo být možno připojit jakýkoliv počet počítačů. Tak v roce 1969 vznikl **ARPANET**, který byl původně tvořen dvěma počítači University of California, jedním počítačem University of Utah a jedním počítačem Stanford Research Institute. Tento rok je obecně považován za vznik internetu. Než byl ARPANET v roce 1990 zrušen, byly k němu připojeny stovky počítačů. (NONDEK a ŘENČOVÁ, 2000)

Podle výše zmíněných autorů se slovo **internet**, jako označení pro mezinárodní počítačovou síť, se datuje do druhé poloviny 80. let minulého století. *Jednou z definicí internetu je "celosvětová počítačová síť sestávající z řady větších a menších počítačových sítí, které k výměně a přenosu digitálních dat využívají protokol TCP/IP (Transmission Control Protocol over Internet Protocol).* (REIFOVÁ, 2004, s. 94) Nondek a Řenčová (2000) vysvětlují protokol TCP/IP následovně - na straně odesílatele je protokol TCP, který data dělí do jednotlivých segmentů. Protokol IP vytváří z těchto segmentů pakety a dále obsahuje adresu odesílatele a cílové místo. Příjemce obdrží pakety, kde každý obsahuje jeho internetovou adresu.

Jak říká Nondek a Řenčová (2000), internet se skládá ze tří základních článků:

- síť - skládá se z přenosových linek, počítačů (serverů a pracovních stanic) a programů, které umožňují přenos informací,
- server - je počítač v síti, jenž odesílá soubory či spouští aplikace pro další počítače v síti,
- klient - představuje software, který umožňuje připojení k serveru a správu informací.

Nyní vymezíme základní rozdíl mezi internetem a webem. Tyto dva pojmy jsou často považovány za synonyma, ale není tomu tak. Jak už bylo řečeno, internet je celosvětová síť vzájemně propojených počítačů. Web, lépe řečeno **World Wide Web** (WWW), je službou, která funguje na internetu. *"Je to protokol, umožňující na internetu propojených počítačích sdílení obsahu. Vznikl až počátkem devadesátých let.* (ČERMÁK et al, 2009, s. 15) Jedná se o **síť webových serverů**.

Web vyvinul v roce 1990 britský fyzik, pracovník švýcarského výzkumného ústavu CERN, Tim Berners-Lee. Web umožňuje sdílení obsahů a dat mezi počítači, čímž se podobá videotextu, funguje ale na zcela jiném principu. Berners-Lee chtěl původně vymyslet způsob, jak prohlížet textové soubory na různých počítačích. Zkusil použít **hypertext**, který existoval ještě dříve než samotný internet. (ČERMÁK et al, 2009) *Hypertext je text, jehož kterákoli část může být současně odkazem na jinou část jiného textu.* (BEDNÁŘ, 2011, s. 40) Hypertext umožnil snadnější třídění a lepší orientaci v informacích tím, že dokázal oddělit informace relevantní od nerelevantních. Tento výzkumník spojil několik již existujících technologií (hypertext, protokol OTCP/IP) a jednoduché uživatelské rozhraní. Tak vznikl World Wide Web, který skutečně odstartoval online revoluci.

Berners-Lee implementoval také pojmy, se kterými se dnes běžně setkáváme - například URL (internetová adresa), HTTP (hypertextový přenosový protokol mezi jednotlivými počítači) a HTML (programovací jazyk s vloženými kódy, který umožňuje stránky prohlížet, vytvářet a měnit). (NONDEK a ŘENČOVÁ, 2000)

Čermák (2009) za další důležitý okamžik ve vývoji internetu považuje rok 1992, kdy americký kongres zrušil zákaz komerčního využití internetu. Firmy, včetně těch mediálních, se začaly na webu prezentovat a publikovat zdarma informace. Mezi prvními novinami vycházejícími na webu byl například týdeník Palo Alto Weekly v roce 1994. Na konci roku 1995 už takto vycházelo zhruba tisíc titulů, mezi nimi Guardian, New York Times či Welt, naprostá většina byla na webu zdarma.

## 2.2 Začátky internetu v České republice

*"Když Československem znělo cinkání klíčů, internet byl prakticky neznámé slovo, ICQ a WWW neexistující zkratky, mobilní telefon často málo dostupná technická zajímavost a posílání SMS netušená služba."* (JIRÁK a KÖPPLOVÁ, 2009, s. 12)

Připojení Česka, respektive Československa, k internetu se plánovalo již začátkem devadesátých let minulého století s příchodem nových zahraničních vlastníků, kdy se začalo přistupovat k digitalizaci dat. *"Digitální technologie používá k záznamu informace (znaku, obrazu, zvuku, popisu úkonu) číselné kódování - digitalizace je tedy proces transformace informace do numerického kódu. Ten je v současnosti z řady praktických důvodů založen na systému se dvěma čísly (tedy binárním systémem), s jedničkou a nulou, do nějž jsou převáděny veškeré informace."* (MACEK, 2013, s. 109 podle KÚST, 2003, s. 24)

Digitalizace umožnila rozvoj telekomunikačních a počítačových sítí. Právě rozvoj počítačových sítí se ukázal jako ten skutečně zásadní. Ekonomika se začala globalizovat, jelikož finanční transakce mezi investory či spekulanty na burzách, probíhaly okamžitě. Informace najednou mohly být předávány rychle a bez ohledu na vzdálenost. (JEŽEK a JIRÁK, 2014)

Podle Jiráka a Köpplové (2009) někteří autoři přirovnávají připojení k internetu k vynálezu tiskařského lisu Johannese Gutenberga (vynalezen kolem roku 1450) jakožto něco skutečně revolučního, kdy lidé *"sní o nové, digitální éře, o 'druhém mediálním věku', v němž se člověk osvobodí od tyranie tisku, rozhlasu a televize, jež umožňují malé menšině mocných ovládat bezpočetné davy bezmocných."* (JIRÁK a KÖPPLOVÁ, 2009, s. 12)

Od roku 1990 na našem území existovala síť FIDO, ke které se připojovaly tak zvané **BBS (Bulletin Board Systems)**, které umožňovaly elektronickou komunikaci (komunikovat mezi sebou mohli jen uživatelé stejné BBS), a tak nahrazovaly do té doby neexistující online služby. Šlo o jednoduché počítačové sítě, ke kterým se lidé připojovali ze svých počítačů pomocí modemu nebo telefonní linky. Kromě komunikace mezi uživateli umožňovaly také stahování programů a počítačových her. Fungovaly zdarma, platilo se pouze za telefonní poplatky. Na BBS s názvem Infima byla roku 1991 zveřejněna



čtyři česká periodika - Lidové noviny, MF Dnes, Mladý svět a Prague Business Journal. (ČERMÁK et al, 2009)

Podle Ježka a Jiráka (2014) bylo **Československo oficiálně připojeno k internetu v roce 1992** prostřednictvím internetové služby CESNET. Čermák (2009) však říká, že již před tímto datem měly internet neoficiálně některé vysoké školy. Bednář (2011) uvádí jako rok připojení Československa k internetu již rok 1990. Rozvoj internetu u nás nebyl bez problémů, komplikoval ho tehdejší stav telefonní sítě, který nebyl optimální. Přístup tehdejšího největšího telefonního operátora navíc nebyl vstřícný, a ten se podařilo změnit až koncem devadesátých let minulého století. (JEŽEK a JIRÁK, 2014)

### 2.2.2 Provázanost české internetizace s evropskou

Vstup České republiky do Evropské unie 1. května 2004 pro nás znamenal postupnou implementaci evropských strategií týkajících se informačních a komunikačních technologií. Podle Čermáka (2009) si evropské instituce uvědomily, že tyto technologie podporují hospodářský růst a zaměstnanost, jak se ukázalo ve Spojených státech amerických. Proto se začaly vytvářet **strategie pro jejich podporu a rozvoj**.

Tou první byla eEurope. Tento ambiciózní program měl internet rozšířit co nejvíc bude možné. Cílem bylo využít znalosti digitálních technologií v ekonomikách a tím podpořit růst, konkurenceschopnost a vytváření nových pracovních míst. Každý občan, doma, ve škole či v práci měl mít přístup k internetu. Do konce roku 2001 například musely členské státy zajistit, aby měly všechny školy přístup k internetu a do konce roku 2003 měly být všichni žáci končící povinnou školní docházku počítačově gramotné.<sup>4</sup>

Koncem roku 1999 byl přijat druhý akční plán eEurope 2002, který plánoval zvýšit připojení k internetu v Evropě, otevřít všechny komunikační sítě, podpořit využívání internetu ke vzdělávání a důraz měl být kladen také na ochranu spotřebitelů. Internet měl být levnější, rychlejší a bezpečnější. Toho mělo být dosaženo změnou regulačních pravidel, které by vytvořily jednotný evropský telekomunikační trh. *"Tak vznikl tzv. telecom package, balíček několika Směrnic EU, přijatých v roce 2002, které musely*

---

<sup>4</sup> Europa.eu. *e-Europe - An information society for all* [online]. 2014 [cit. 2014-12-25]. Dostupný z WWW: [http://europa.eu/legislation\\_summaries/information\\_society/strategies/124221\\_en.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/strategies/124221_en.htm).

*členské státy implementovat do svých právních norem. Česká republika nesplnila požadovaný termín roku 2004 a požadované změny promítla do Zákona č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích, teprve v únoru 2005." (ČERMÁK, 2009, s. 93)*

Na akční plán navazoval program eEurope 2005. V cílech se podobá plánu předchozímu. Navíc chce ale vytvořit moderní on-line veřejnou správu, zavést na školách e-learning a zavedení e-health, kam spadá například vytvoření elektronické zdravotní dokumentace pacientů.

Dále navazoval akční plán i2010, který chtěl především dokončit jednotný evropský informační prostor, posílit inovace a investice do výzkumu informačních a komunikačních technologií a vytvořit široce přístupné evropské informační společnosti. *"Všechny uvedené iniciativy a programy se víceméně nezabývaly a nezabývají internetem jako novým médiem masové komunikace, které je srovnatelné s médii tradičními, tj. tiskem, rozhlasem, televizí. Internet je zde vnímán především jako širší komunikační a informační služba, jejíž rozšíření a všestranné využívání by se mělo podporovat, jejíž obsahová regulace se však ponechává v pravomoci členských států a obecné legislativy platné v rámci celého společenství." (ČERMÁK, 2009, s. 94)*

Zmíňme se ještě o **strategii Evropské komise Europe 2020**. Ta se skládá celkem ze sedmi pilířů, které mají přispět k ekonomickému růstu a vytváření nových pracovních míst do roku 2020. Prezentovány byly v roce 2010. Jedním z pilířů je **Digitální agenda pro Evropu** (Digital agenda for Europe). Pod již zmíněnou Digitální agendou má být dosaženo:

- jednotného digitálního trhu - mají být zjednodušena autorská práva a přeshraniční licence k obsahu,
- dokončení SEPA (Single Euro Payment Area) v souvislosti s elektronickými platbami a fakturacemi,
- posílení důvěry uživatelů k internetovým platbám a ochraně soukromí na internetu,
- unifikace telekomunikačních služeb,
- kompatibility zařízení, aplikací, datových úložišť a sítí,
- posílení boje proti kyber-zločinům a nabourávání se do citlivých dat uživatelů,
- umožnit každému přístup s rychlému a ultra-rychlému připojení k internetu,

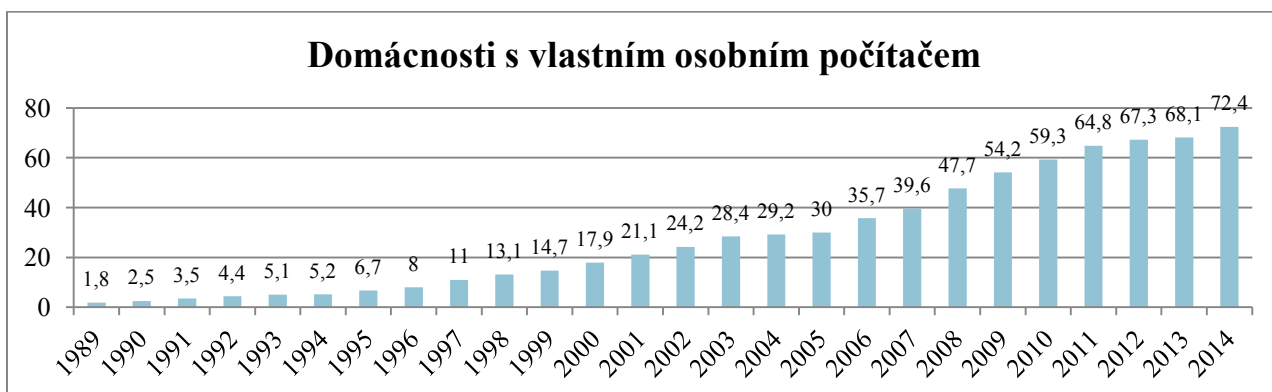
- zvýšení investic do výzkumu v oblasti výpočetní techniky,
- zvyšování digitální gramotnosti a schopností Evropanů.<sup>5</sup>

V následující podkapitole nás čekají data především Českého statistického úřadu, ze kterých vyčteme, jak daleko je tedy Česko s implementací internetu do běžného života občanů a uvidíme tedy, jak plníme vize Evropské unie o vytvoření jednotného digitálního trhu.

### 2.2.3 Česká internetová populace v datech

Podle dat NetMonitoru z prosince 2014 činí **velikost internetové populace v České republice 6.936.533 uživatelů**. Tento počet na internetu shlédl 16.312.917.618 stránek a za měsíc strávili průměrně na internetu 47 hodin 03 minut a 19 sekund.<sup>6</sup> Internet tedy pronikl do našeho každodenního života. V následujících odstavcích se podíváme na to, jak se u nás vyvíjelo pořizování osobních počítačů domácnostmi a jejich připojení na internet.

**Tabulka č. 1: Vlastnictví osobního počítače**



Zdroj: upraveno a převzato z [www.czso.cz](http://www.czso.cz), <http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/p/320181-14#08>

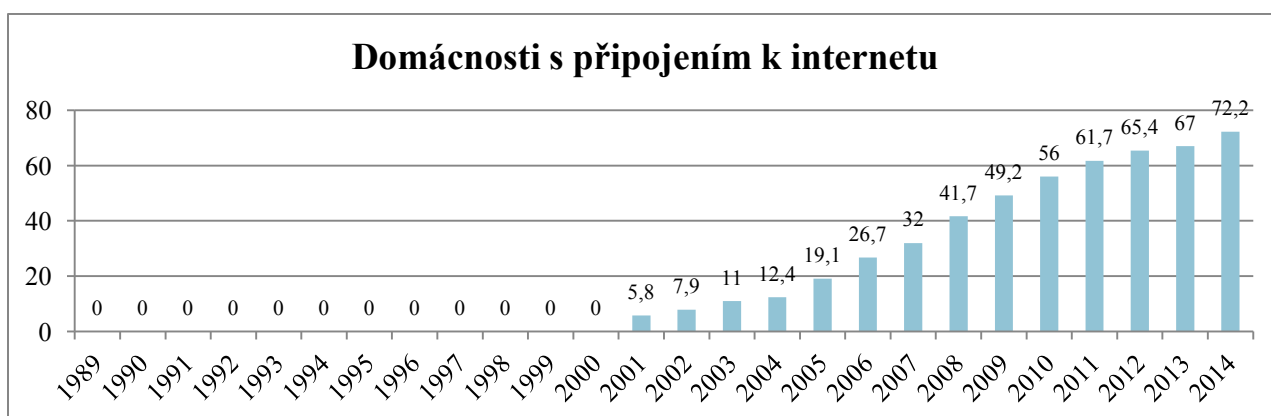
<sup>5</sup> Europa.eu. *e-Europe - An information society for all* [online]. 2014 [cit. 2014-12-25]. Dostupný z WWW: [http://europa.eu/legislation\\_summaries/information\\_society/strategies/si0016\\_en.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/strategies/si0016_en.htm).

<sup>6</sup> NetMonitor.cz. *Měsíční zpráva - Prosinec 2014* [online]. 2015 [2015-02-10]. Dostupný z WWW: [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2014\\_12\\_netmonitor\\_offline\\_report.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2014_12_netmonitor_offline_report.pdf).

Z uvedené časové řady (Tabulka č. 1) můžeme vyčíst, že vybavenost českých domácností osobními počítači probíhala pozvolna, meziroční nárůst většinou o jedno procento. Meziroční nárůst o zhruba tři procentní body můžeme pozorovat od roku 1997. Vysoké nárůsty nad pět procent zaznamenáváme především od roku 2006, kdy se počet lidí s osobním počítačem zvýšil o 5.7 %. Mezi lety 2007 a 2008 byl dokonce nárůst o 8.1 %, mezi lety 2008 a 2009 6.5 %, a o 5.5 % mezi lety 2010 a 2011. Letošní rok (2014) pozorujeme mírné zpomalení (meziroční změna 4.3 %).

Spolehlivá data o připojení domácností k internetu máme až od roku 2001 (Tabulka č. 2). Všimněte si, že kdo měl začátkem 21. století doma PC, nebyl automaticky také připojen k internetu. V roce 2014 už ale tento nesoulad téměř nepozorujeme.

**Tabulka č. 2: Připojení k internetu**



Zdroj: upraveno a převzato z [www.czso.cz](http://www.czso.cz), <http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/p/320181-14#08>

Nyní se podívejme na vlastnictví osobních počítačů a připojení k internetu z demografického hlediska (Tabulka č. 3). Data vycházejí z Výběrového šetření o využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci Českého statistického úřadu. Časové řady zachycují vývoj za pět let, mezi lety 2005 - 2010.

**Tabulka č. 3: Uživatelé osobního počítače**

	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	v tisících	%	v tisících	%	v tisících	%	v tisících	%	v tisících	%	v tisících	%
<b>Celkem</b>	<b>3 650,5</b>	<b>42,0</b>	<b>4 142,7</b>	<b>48,0</b>	<b>4 432,8</b>	<b>50,9</b>	<b>5 168,5</b>	<b>58,7</b>	<b>5 260,8</b>	<b>59,2</b>	<b>5 657,0</b>	<b>64,1</b>
<b>Věková skupina</b>												
16–24	1 043,7	76,6	1 022,1	83,9	1 068,7	87,9	1 126,9	92,2	1 121,1	92,0	1 127,4	94,5
25–34	922,7	53,9	1 083,2	62,6	1 162,7	67,1	1 393,5	80,2	1 365,4	79,6	1 416,8	85,2
35–44	746,4	55,1	900,3	64,7	938,4	65,8	1 120,6	76,0	1 175,9	77,3	1 296,0	83,2
45–54	591,5	39,9	704,1	48,9	767,2	54,5	868,7	62,5	858,2	62,0	931,2	67,9
55–64	304,4	22,6	368,9	26,4	420,5	29,3	537,8	36,8	587,0	39,8	658,7	44,4
65–74	.	.	57,0	7,0	65,1	7,9	109,1	12,9	128,5	14,6	190,5	21,0
75+	.	.	7,1	1,1	10,3	1,5	11,8	1,7	24,5	3,6	36,5	5,6
<b>Nejvyšší dosažené vzdělání (25+)</b>												
Základní	52,5	4,5	71,7	6,5	81,0	7,6	145,7	13,7	109,6	10,9	154,1	17,0
Střední bez maturity	642,8	20,9	815,9	26,3	891,5	29,5	1 271,0	41,5	1 240,4	40,5	1 460,1	47,5
Střední s maturitou	1 273,9	56,5	1 501,5	64,9	1 648,5	66,2	1 778,2	71,8	1 856,1	73,0	1 914,8	76,1
Terciární	637,6	78,7	731,4	82,9	743,2	82,7	846,5	87,7	933,5	89,3	1 000,7	89,1
<b>Ekonomická aktivita</b>												
Zaměstnaný	2 490,5	53,5	2 983,5	62,1	3 184,0	64,8	3 721,7	74,4	3 679,5	74,5	3 892,8	80,5
Nezaměstnaný	100,0	24,0	118,1	33,4	88,8	32,4	87,5	39,8	182,4	54,7	210,5	56,7
Student	818,9	91,5	768,3	96,9	806,2	97,3	844,4	99,0	803,8	98,4	832,3	98,7
Důchodce	99,6	5,0	155,8	7,7	162,9	7,8	250,1	12,1	211,7	10,9	389,5	18,2
<b>Pohlaví</b>												
Muž	1 873,1	44,6	2 114,4	50,6	2 302,1	54,6	2 689,2	62,8	2 704,0	62,5	2 910,5	67,8
Žena	1 777,4	39,5	2 028,3	45,5	2 130,8	47,4	2 479,2	54,7	2 556,7	56,1	2 746,5	60,6

Zdroj: upraveno převzato z [www.czso.cz](http://www.czso.cz), [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti\\_a\\_jednotlivci](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci)

Vidíme, že nejvíce uživatelů PC je ve skupině 16 - 24 let, přes 80 % je také ve skupinách 25 - 34 a 35 - 44 let. Téměř 90 % vysokoškoláků a 76 % středoškoláků s maturitou používá PC. Téměř 100 % studentů má osobní počítač. Zajímavé také je, že mezi roky 2009 a 2010 se vlastnictví PC téměř zdvojnásobilo ve skupině Důchodci. Starší lidé tedy pomalu začínají srovnávat krok s mladšími.

Podle statistických dat zatím osobní počítač více používají muži než ženy. Rozdíl mezi nimi v roce 2010 činil dokonce přes 7 %. Největší meziroční nárůst v obou skupinách pozorujeme mezi lety 2007 a 2008 (u mužů nárůst o 8.2 %, u žen o 7.3 %). Těšme se, až Český statistický úřad zveřejní data za léta 2010 - 2015.

V Tabulce č. 4 uvidíme, kolik Čechů z těch, kteří vlastní osobní počítač, je připojeno k internetu. Celkem jich podle Českého statistického úřadu v roce 2010 bylo 61.8 %. Ve všech věkových skupinách vidíme několikaprocentní nárůsty, kromě skupiny 16 - 24, která se k internetu připojovala velmi rychle. Z hlediska Dosaženého vzdělání data užití internetu víceméně kopírují užívání PC. Velký meziroční nárůst 7.7 % pozorujeme

mezi lety 2009 a 2010 u Zaměstnaných. V roce 2008 začalo internet využívat o 9.2 % mužů, a o 8.8 % u žen, více než v roce 2007.

**Tabulka č. 4: Uživatelé internetu**

	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	v tisících	%	v tisících	%	v tisících	%	v tisících	%	v tisících	%	v tisících	%
<b>Celkem</b>	2 790,7	32,1	3 541,3	41,0	3 921,2	45,0	4 760,9	54,0	4 970,4	55,9	5 458,3	61,8
<b>Věková skupina</b>												
16–24	868,3	63,7	946,4	77,7	997,5	82,0	1 103,8	90,3	1 100,0	90,3	1 101,4	92,3
25–34	693,7	40,5	933,6	54,0	1 035,4	59,7	1 283,1	73,9	1 317,7	76,9	1 381,2	83,1
35–44	557,7	41,1	747,4	53,7	805,0	56,4	1 022,5	69,4	1 105,2	72,7	1 241,7	79,7
45–54	433,8	29,3	576,2	40,1	659,9	46,9	782,0	56,2	788,3	56,9	902,7	65,8
55–64	205,3	15,3	289,4	20,7	357,8	25,0	476,6	32,6	530,8	36,0	624,9	42,1
65–74	.	.	42,6	5,2	57,2	6,9	82,3	9,7	106,0	12,0	173,4	19,1
75+	.	.	5,9	0,9	8,4	1,3	10,6	1,6	22,6	3,3	33,0	5,1
<b>Nejvyšší dosažené vzdělání (25+)</b>												
Základní	24,6	2,1	49,3	4,5	54,5	5,1	112,0	10,5	94,2	9,3	138,8	15,3
Střední bez maturity	374,4	12,2	569,4	18,3	676,8	22,4	1 090,7	35,6	1 110,4	36,3	1 382,0	44,9
Střední s maturitou	939,3	41,7	1 286,6	55,6	1 479,0	59,4	1 629,8	65,8	1 756,1	69,1	1 848,2	73,5
Terciární	584,1	72,1	689,7	78,2	713,3	79,3	824,6	85,4	909,7	87,0	988,0	87,9
<b>Ekonomická aktivita</b>												
Zaměstnaný	1 876,4	40,3	2 498,3	52,0	2 770,9	56,4	3 419,9	68,4	3 462,6	70,1	3 758,9	77,8
Nezaměstnaný	68,0	16,3	92,3	26,1	73,2	26,7	76,1	34,6	172,7	51,7	199,5	53,8
Student	693,8	77,5	736,3	92,8	770,5	93,1	831,1	97,4	794,8	97,3	822,5	97,5
Důchodce	68,3	3,5	115,6	5,7	136,1	6,6	203,0	9,8	179,6	9,2	352,6	16,5
<b>Pohlaví</b>												
Muž	1 481,2	35,3	1 841,5	44,1	2 057,6	48,8	2 482,3	58,0	2 561,1	59,2	2 824,7	65,8
Žena	1 309,5	29,1	1 699,8	38,1	1 863,6	41,5	2 278,6	50,3	2 409,3	52,9	2 633,6	58,1

Zdroj: upraveno a převzato z [www.czso.cz](http://www.czso.cz), [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti\\_a\\_jednotlivci](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci)

Porovnáme-li data České republiky s daty Evropské unie, zaostáváme za evropským průměrem. Z hlediska vybavenosti počítačem patří českým rodinám z celkových 28 (k roku 2014) zemí EU sedmnáctá příčka. V připojení k internetu je Česko v rámci Unie na šestnácté příčce.<sup>7</sup>

Čím více lidí je připojeno k internetu, tím se také zvyšuje množství informací, které uživatelé vyhledávají. Na internetu dnes lidé hledají například také aktuální zpravodajství z oblasti ekonomie, politiky, kultury, sportu atd. Proto se v poslední tabulce této podkapitoly (Tabulka č. 5) ještě podíváme na vývoj používání internetu pro čtení on-line zpráv, novin a časopisů, na což naváže následující podkapitola, která zachycuje vývoj samotných on-line médií v České republice.

<sup>7</sup> iHNed.cz. *Zájem Čechů o rychlý internet roste. Na Evropu to ale stále nestačí* [online]. 2014 [cit. 2014-12-23]. Dostupný z WWW: <http://byznys.ihned.cz/c1-63201370-zajem-cechu-o-rychly-internet-roste-na-evropu-to-ale-stale-nestaci>.

**Tabulka č. 5: Použití internetu pro čtení on-line zpráv, novin a časopisů**

	2008			2009			2010		
	v tisících thousand	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	v tisících thousand	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	v tisících thousand	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>
<b>Celkem</b>	2 671,0	30,3	56,1	3 502,0	39,4	70,5	3 628,3	41,1	66,5
<b>Věková skupina</b>									
16–24	593,8	48,6	53,8	783,5	64,3	71,2	715,2	60,0	64,9
25–34	731,7	42,1	57,0	939,1	54,8	71,3	952,2	57,3	68,9
35–44	597,6	40,5	58,4	785,3	51,6	71,1	830,8	53,4	66,9
45–54	428,0	30,8	54,7	527,9	38,1	67,0	585,6	42,7	64,9
55–64	262,1	17,9	55,0	371,6	25,2	70,0	403,0	27,1	64,5
65–74	50,4	5,9	61,2	77,9	8,8	73,5	114,5	12,6	66,0
75+	7,5	1,1	70,3	16,8	2,4	74,3	27,1	4,2	82,4
<b>Nejvyšší dosažené vzdělání (25+)</b>									
Základní	62,2	5,8	55,6	57,1	5,7	60,6	90,4	9,9	65,1
Střední bez maturity	598,8	19,5	54,9	728,6	23,8	65,6	835,9	27,2	60,5
Střední s maturitou	878,4	35,4	53,9	1 246,8	49,0	71,0	1 262,2	50,2	68,3
Terciární	537,8	55,7	65,2	686,0	65,6	75,4	724,7	64,5	73,4
<b>Ekonomická aktivita</b>									
Zaměstnaný	1 939,1	38,8	56,7	2 450,7	49,6	70,8	2 515,7	52,1	66,9
Nezaměstnaný	40,4	18,4	53,2	108,0	32,3	62,5	132,7	35,8	66,5
Student	441,2	51,7	53,1	560,6	68,6	70,5	518,1	61,4	63,0
Důchodce	111,7	5,4	55,0	124,8	6,4	69,5	234,9	11,0	66,6
<b>Pohlaví</b>									
Muž	1 496,2	35,0	60,3	1 863,6	43,1	72,8	1 986,1	46,3	70,3
Žena	1 174,8	25,9	51,6	1 638,4	35,9	68,0	1 642,2	36,2	62,4

<sup>1)</sup> Hodnota je procentem z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

<sup>2)</sup> Hodnota je procentem z uživatelů internetu v dané socio-demografické skupině

Zdroj: upraveno a převzato z [www.czso.cz](http://www.czso.cz), [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti\\_a\\_jednotlivci](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci)

Zajímavé je, že v naprosto všech skupinách pozorujeme pokles sledovanosti on-line médií v roce 2010 oproti roku 2009. Předpokládáme, že klesající trend nepokračuje alespoň od roku 2013, kdy byla vládou o jeden procentní bod zvýšena snížená sazba DPH (ze 14 na 15 procent), do které mimo jiné spadají také noviny a časopisy.<sup>8</sup> Některá tištěná média na to reagovala zvýšením ceny, což čtenáře mohlo podnítit k vyhledávání informací na internetu, kde je v naprosté většině obsah zdarma.

Ačkoliv od 1. ledna 2015 vstoupí v platnost nová, třetí sazba daně z přidané hodnoty, ve výši deset procent, do které budou patřit například knihy, tiskoviny do ní prozatím zahrnuty nejsou. *"Z hlediska rozpočtového se musíme soustředit na ty věci, které jsou součástí koaliční smlouvy. A v koaliční smlouvě tiskoviny nejsou,"* řekl premiér

<sup>8</sup> Aktuálně.cz. *Zvýšení DPH pro rok 2014, sazby daně z přidané hodnoty* [online]. 2014 [cit. 2014-12-23]. Dostupný z WWW: <http://www.aktualne.cz/wiki/finance/zvyseni-dph-sazba-dan-z-pridane-hodnoty/r~i:wiki:1199/>.

Bohuslav Sobotka pro server iDnes.cz.<sup>9</sup> Nemůžeme tedy předpokládat zlevnění tištěných médií, a tak můžeme odhadovat, že návštěvnost médií internetových bude naopak stoupat. To ale jen za předpokladu, že on-line média budou stále nabízet svůj obsah zdarma. O tom ale více až v Podkapitole 2.5.

Internet ale "neohrožuje" jen tištěná média, na pozoru se musí mít i televizní stanice, a to především co se týče mladších lidí. Podle průzkumu, který v roce 2014 provedla agentura TNS Aisa, počet diváků internetového serveru YouTube překonal sledovanost nejúspěšnějších českých televizních stanic Nova a Prima. Jednalo se právě o diváky do pětatřiceti let. *"Způsob, jakým lidé konzumují videoobsah, prošel výraznou změnou, Nejenomže videa sledujeme ze všeho, co má obrazovku, ale sám uživatel se rozhoduje, jaký obsah a kdy bude sledovat,"* sdělila pro server iHNed.cz ředitelka Google ČR Vanda Wolfová.<sup>10</sup>

Podle společnosti Akamai měla ČR mezi lety 2012 - 2013 **sedmý nejrychlejší internet na světě**. Na prvním místě byla Jižní Korea následovaná Japonskem.<sup>11</sup> Zvyšující se popularitě internetu se tedy není co divit. Lidé si například zvykli i na levnější nakupování na internetu a internetové srovnávače cen typu Heureka.cz. Server Marketing & Média uvádí, že internet vydělává českému hospodářství zhruba 350 miliard korun ročně, což je kolem tří procent českého HDP\*.<sup>12</sup> Vyhledávají také slevové portály, např. Slevomat.cz - podle iDnes.cz bylo v roce 2013 takto prodáno až padesát procent letních zájezdů po České republice.<sup>13</sup> Podle stejného serveru také v roce 2014 rostl zájem o

---

<sup>9</sup> iDnes.cz. *Koalice dohodla DPH 10 procent na léky, knihy, pleny i dětskou výživu* [online]. 2014 [cit. 2014-12-23]. Dostupný z WWW: [http://ekonomika.idnes.cz/sobotka-poprve-rekl-ze-akceptuje-dph-na-leky-10-procent-pfk-/ekonomika.aspx?c=A140416\\_144128\\_ekonomika\\_kop](http://ekonomika.idnes.cz/sobotka-poprve-rekl-ze-akceptuje-dph-na-leky-10-procent-pfk-/ekonomika.aspx?c=A140416_144128_ekonomika_kop).

<sup>10</sup> iHNed.cz. *YouTube poráží Novu i Primu. U mladých diváků do 35 let má největší zásah* [online]. 2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupný z WWW: <http://byznys.ihned.cz/c1-62855570-youtube-porazi-novu-i-primu-u-mladych-divaku-do-35-let-ma-nejvetsi-zasah>.

<sup>11</sup> tyinternety.cz. *Český internet je sedmý nejrychlejší na světě, vede Korea s Japonskem* [online]. 2015 [2015-02-10]. Dostupný z WWW: <http://www.tyinternety.cz/ostatni/rychlost-pripojeni-k-internetu-globalne-rostla-cr-je-mezí-nejrychlejsimi/>.

<sup>12</sup> Marketing & Média.cz. *Internet přináší české ekonomice 350 miliard* [online]. 2015 [2015-02-10]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/c1-61656600-internet-prinasi-ceske-ekonomice-350-miliard>.

<sup>13</sup> iDnes.cz. *Léto made in slevomat. Slevy zachránily hoteliérům v Jeseníkách sezonu* [online]. 2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupný z WWW: [http://ekonomika.idnes.cz/turiste-vyuzivaji-slev-v-hotelich-dtg-/ekonomika.aspx?c=A130902\\_1972240\\_olomouc-zpravy\\_tas](http://ekonomika.idnes.cz/turiste-vyuzivaji-slev-v-hotelich-dtg-/ekonomika.aspx?c=A130902_1972240_olomouc-zpravy_tas).



bulvární servery, jako například bulwar.cz či extrastory.cz.<sup>14</sup> V následující podkapitole se ale zaměříme na seriózní zpravodajské servery.

\*HDP - *"Jde o souhrn hodnot finálních statů a služeb v určité ekonomice (tedy na daném území), vytvořených zpravidla za jeden kalendářní rok či čtvrtletí."* (SOUKUP, 2012, s. 26)

## 2.3 Česká zpravodajská on-line média

Prvním obecně uznávaným publicistickým serverem v Česku byl podle Bednáře (2011) **Neviditelný pes**. Čermák (2009) uvádí, že ochrannou známku Neviditelný pes nechali v roce 1996 zaregistrovat Ondřej Neff a Tomáš Vild. Novinář Ondřej Neff pak web spustil. Měl pravidelné rubriky a byl aktualizován každý den, nejspíš byl prvním českým serverem, který překročil jeden milion návštěv uživatelů. (BEDNÁŘ, 2011) Tento server funguje dodnes v rámci portálu Lidových novin ([www.neviditelnypes.lidovky.cz](http://www.neviditelnypes.lidovky.cz)).

V roce 1996 byl u nás spuštěn první internetový vyhledávač - **Seznam.cz**, který založil Ivo Lukačovič, když se nechal inspirovat americkým portálem Yahoo. Zároveň byl také prvním, kdo začal oslovovat reklamní agentury a shánět inzerenty, kteří by měli zájem o reklamní prostor na jeho webu. Seznam.cz od roku 1998 začal na svých stránkách nabízet internetové zpravodajství Novinky.cz, na kterém se podílela redakce deníku Právo. (ČERMÁK et al, 2009)

Neviditelný pes byl odrazovým můstkem pro vznik celé řady dalších zpravodajských serverů, jako například dnes již neexistující **Svět namodro** Daniela Dočekala. Především na něj ale navázaly velké celostátní deníky - vznikly servery iHNed.cz, Lidovky.cz a iDnes.cz, tedy internetové verze Hospodářských novin, Lidových novin a MF Dnes. Rozšířila se také internetová verze ČTK (BEDNÁŘ, 2011). Podle Ježka a Jiráka (2014) po roce 2000 začaly vznikat nejen stránky tištěných médií, ale rozvíjelo se i internetové televizní a rozhlasové vysílání.

---

<sup>14</sup> iDnes.cz. *Online média v roce 2014: vládní bulvár, zpravodajství se oživení nedočkalo* [online]. 2015 [2015-02-10]. Dostupný z WWW: [http://ekonomika.idnes.cz/turiste-vyuzivaji-slev-v-hotelich-dtg-/ekonomika.aspx?c=A130902\\_1972240\\_olomouc-zpravy\\_tas](http://ekonomika.idnes.cz/turiste-vyuzivaji-slev-v-hotelich-dtg-/ekonomika.aspx?c=A130902_1972240_olomouc-zpravy_tas).

Prvním českým ryze internetovým deníkem bylo **Aktuálně.cz** vzniklé v roce 2005. Podle Bednáře (2011) tehdy málokdo věřil, že by deník bez vazby na tištěný titul, uspěl v konkurenci internetových verzí vycházejících deníků. Aktuálně.cz však přineslo několik nových publicistických formátů a začalo měnit uspořádání redakcí. Do té doby vždy jedna redakce přispívala jak do tištěné, tak do internetové verze deníku. Po úspěchu Aktuálně.cz se ale v **tradičních redakcích začala vyčleňovat skupina redaktorů píšících pouze na webu** - speciální redakce. To přispělo k profesionalizaci internetových médií.

*"Tištěné deníky přinášejí zprávy s denním odstupem a zpravodajství televizních rozhlasových stanic má většinou přesně stanovené časy. My na rozdíl od nich nemusíme u původních zpráv na nic čekat, ale budeme je publikovat okamžitě,"* řekl tehdejší šéf Aktuálně.cz Roman Gallo.<sup>15</sup> Tento server podle Newton Media v červenci 2014 navštívilo 1.095.404 uživatelů a tím obsadil celkově čtvrté místo v návštěvnosti webových zpravodajských serverů.

Druhým nejnavštěvovanějším zpravodajským serverem, který byl vytvořen pouze pro internet, byly v červenci 2014 Parlamentnilisty.cz s 324.302 návštěvami. Třetí byly s 232.988 uživateli Eurozpravy.cz.<sup>16</sup> Češi však stále dávají přednost portálům, které kromě zpravodajství nabízí i další služby. Již několik let jsou **nejnavštěvovanějším zpravodajským portálem Novinky.cz** s návštěvností 5.046.807 uživatelů (prosinec 2014). Za stejné období byly na druhém místě Novinky.cz (3.739.840 uživatelů) a na třetím TN.cz, portál televize Nova, s 1.216.526 návštěvníky.<sup>17</sup>

**Co se týče finančních a ekonomických serverů, podle stejných prosincových dan NetMonitoru vedla ekonomická rubrika portálu Novinky.cz (1.815.172 uživatelů) následovaná iDnes.cz (959.677). Na třetím místě byly Kurzy.cz (881.202), dále Peníze.cz (796.907) a Finance.cz (458.519). Finanční server Patria.cz se umístil na osmnáctém místě s návštěvností 67.852 uživatelů.**

---

<sup>15</sup> Newton Media. *Jak si vedou čeští "internetoví domorodci"?* [online]. 2014 [2014-12-23]. Dostupný z WWW: <http://www.newtonmedia.cz/cs/mediainfo-cz/komentare/2014-jak-si-vedou-cesti-internetovi-domorodci/detail>.

<sup>16</sup> Newton Media. *Jak si vedou čeští "internetoví domorodci"?* [online]. 2014 [2014-12-23]. Dostupný z WWW: <http://www.newtonmedia.cz/cs/mediainfo-cz/komentare/2014-jak-si-vedou-cesti-internetovi-domorodci/detail>.

<sup>17</sup> NetMonitor.cz. *Měsíční zpráva - Prosinec 2014* [online]. 2015 [2015-02-10]. Dostupný z WWW: [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2014\\_12\\_netmonitor\\_offline\\_report.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2014_12_netmonitor_offline_report.pdf).

Na závěr této podkapitoly se zmíníme o úplně nových projektech, které vznikly v tomto roce (2014). V březnu založil bývalý šéfredaktor Lidových novin Dalibor Balšínek zpravodajský portál **Echo24.cz** s podtitulem "Journalism Can Never Be Silent". V červenci 2014 měl návštěvnost 129.311 uživatelů, což je za tři měsíce fungování velmi dobrý výsledek. Letos vznikl také portál G.cz, který se ale zaměřuje především na zábavu, ten měl návštěvnost 323.807 uživatelů.<sup>18</sup>

## 2.4 Typické charakteristiky on-line médií

Jak se začal měnit systém vytváření online obsahu v redakcích, začala se měnit i samotná tradiční média. Existenci na internetu rázem získala *"vlastnosti multimediality a interaktivity i možnost personalizace sdělení, adresovaného přesně určeným skupinám a rovněž se z nich stávají nové potenciální zdroje příjmu díky transakčním platbám, poplatkům za internetové služby, e-obchodu, novým formám reklamy, poplatkům za generování pohybu v síti atd."* (JAKUBOWICZ, 2013, s. 31)

Internet, jakožto otevřená platforma, umožňuje komunikaci a spolupráci mezi miliony uživatelů. Služby, které jsou na webu, spojují lidi, kteří si chtějí a mají co říct. Pro tento princip se vžil název **web 2.0**. Podle Pavlíčka (2010) tento název vymyslel v roce 2004 vydavatel obecně uznávaných knih a zpráv o počítačových technologiích Tim O'Reilly.

Média pohybující se v prostředí webu 2.0, nikoliv v původním "papírovém" prostředí, charakterizují následující vlastnosti (podle Pavlíčka, 2010):

- multimedialita - spojují text, obrazy, zvuky, videa a animace; zprostředkovávají tak kombinovanou komunikaci po více kanálech,
- asociativnost a víceúrovňovost - komunikace funguje na principu hypertextu, lepší třídění a distribuce informací,
- kolaborativnost - je možné spolupracovat ve virtuálních týmech a komunitách, odstranění vzdálenostní bariéry,
- virtualita - je možné vytvořit si svůj abstraktní svět/společenství,

---

<sup>18</sup> Newton Media. *Jak si vedou čeští "internetoví domorodci"?* [online]. 2014 [2014-12-23]. Dostupný z WWW: <http://www.newtonmedia.cz/cs/mediainfo-cz/komentare/2014-jak-si-vedou-cesti-internetovi-domorodci/detail>.

- interaktivita - do obsahu mohou zasahovat také uživatelé a mohou okamžitě reagovat na zveřejněné informace,
- komunikativnost - komunikace je rychlejší, levnější a jednodušší než kdy dříve,
- globalita - informace jsou vysílány do celého světa, různé překladatele překonávají i jazykové bariéry,
- diverzifikace a mobilita - média jsou zprostředkovatelem nalezení nových vztahů a komunit.

Další výstižné charakteristiky nových médií shrnuje Bednář (2011), podle něj je internetová žurnalistika:

- žurnalistikou v reálném čase - informace jsou neustále aktualizovány,
- je interaktivní - uživatel je součástí procesu, počítá se s jeho interakcí,
- je zde bezprostřední srovnání s konkurencí - uživatel může sledovat více webů současně,
- všechny uveřejněné informace jsou provázané - pomocí hypertextu,
- text je kombinován s obrazy, zvuky, videem apod.

Někteří autoři už se dívají do budoucnosti na příslib nového prostředí - **webu 3.0**. *"Víme, že přicházející web 3.0 je vázán na technologický rozvoj, v jehož rámci se objevuje umělá inteligence nebo pokročilé nástroje, které dokážou nejen sbírat informace, ale také je analyzovat a zpracovávat. Týká se to zvláště sémantických vyhledávačů, které dokážou analyzovat smysl celých vět místo toho, aby se - jako nyní - omezovaly jen na vyhledávání zadaných klíčových slov."* (JAKUBOWICZ, 2013, s. 106)

Média na internetu mění nejen své typické rysy, nýbrž přizpůsobují novému prostředí i obsah, který vytváří. Stále se můžeme setkat s typickými žurnalistickými žánry, jako zpráva, rozhovor, glosa, reportáž, komentář, glosa apod. Redaktoři si ale nyní při vytváření článků kladou trochu jiné otázky, než kdysi. Nyní zvažují, pro které médium bude článek určen, co je podstatou článku a pro jakého čtenáře je určen. Musí se rozhodnout, zda má článek jen informovat, nebo i bavit, a zda bude obsahovat multimédia.

Typické **virtuální žánry**, které by bez internetu nemohly existovat, jsou podle Bednáře (2011):

- on-line reportáž,
- interaktivní rozhovor,
- a průběžně aktualizovaná zpráva.

Do **on-line reportáže** jsou chronologicky vkládány informace k události, která se aktuálně nějak vyvíjí. Takto mohou redaktoři referovat o aktuálních ekonomických a politických událostech, živelných pohromách či sportovních utkáních. V reportáži vzniká dějová linka.

Princip **interaktivního rozhovoru** spočívá v tom, *"že otázky osobnosti, s níž je rozhovor veden, mohou pokládat či spíše spolupřátelovat samotní uživatelé."* (BEDNÁŘ, 2011, s. 25) Interaktivní rozhovor zůstává uložen na stránkách a je asynchronní - otázky jsou většinou položeny dříve, než je osoba připravena odpovídat. Respondenti si obvykle mohou vybírat otázky, na které chtějí odpovídat.

Hlavní částí **průběžně aktualizované zprávy** jsou vždy informace přidané jako poslední, jelikož ty jsou nejčerstvější. Předchozí události jsou jakoby v pozadí a pouze rozšiřují aktuální dění. Zde se jedná především o aktualizaci textu, nikoliv multimédií.

Foret (2013) upozorňuje také na trend **vizualizace sdělení**, který se týká všech médií. Říká, že společnost, pro kterou je typické používání chytrých telefonů, respektive internetu, je typická silná vizualizace a zjednodušování. Setkáváme se tak s jiným typem a kvalitou informací. *"Obraz je o povrchu a o tom, jakými se věci zdají být. Naopak jazyk je analytičtější, kategorizuje svět, posiluje abstraktní myšlení."* (FORET, 2013, s. 43)

## 2.5 Financování médií a internetová reklama

Na obsahu serverů pracují týmy redaktorů a u finančních serverů také analytiků, kteří jistě tvoří nemalou část nákladů na jejich provozování. Jiráček a Köpplová (2009) říkají, že způsob, jakým média získávají zdroje ke krytí jejich nákladů a vytváření zisku pro jejich vlastníky, je významný pro konečnou podobu daného média. *"Média mohou být - obecně vzato - financována z prodeje tiskové plochy, vysílacího času či datového toku inzerentům"*

(tedy z reklamy) z koncesionářských poplatků, z vlastní hospodářské činnosti (...)" (JIRÁK a KÖPPLOVÁ, 2009, s. 161)

Každé médium musí před spuštěním stránek, potažmo při jejich řízení zvážit následující:

- charakter výrobků nebo služeb, které chceme nabízet,
- kdo jsou potenciální zákazníci, které chceme stránkou oslovit,
- jaká je odborná úroveň návštěvníků,
- kdo jsou naši konkurenti a čím se od nich chceme odlišovat,
- jakou intenzitu komunikace se zákazníky očekáváme,
- jaké finanční prostředky chceme do rozvoje a aktualizace webu investovat.

(NONDEK, 2000, s. 88)

Čermák (2009) říká, že když kolem roku 1995 vnikala první internetová média, nikdo příliš nevěděl, jak je financovat. Trh byl tehdy neprozkoumaný, přesto se **v roce 1996 deník Wall Street Journal rozhodl na webu zavést předplatné**. To činilo necelých padesát dolarů na rok. Tento deník ale mnoho médií nenásledovalo, jelikož zdarma už na internetu bylo velké množství informací. Aby stránky mohly být zpoplatněny, musely by přinášet takový obsah, aby bylo ospravedlnitelné chtít za něj peníze. *"Vytváří se povědomí, že lidé jsou na internetu ochotni platit pouze za finanční informace a pornografii - a to ještě v omezené míře."* (ČERMÁK, 2009, s. 21)

Přesto se některá česká média začínají pouštět do **uzavírání** svého **obsahu**, pro příklad webové stránky Blesku či Hospodářských novin.<sup>19</sup> Právě Hospodářské noviny zvolily takovou metodu, že po přečtení deseti článků na webu se obsah uzavře a uživatel bude muset zaplatit. *"Neříkáme, že jsme nově objevili svět, ale pro nás je nejdůležitější se do placeného obsahu pustit,"* řekl pro server MediaGuru generální ředitel vydavatelství Economia Roman Latuske. Měsíční předplatné činí necelých tři sta korun, pro předplatitele tištěných novin pak necelých dvě stě korun českých.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Marketing & Média. *Blesk počítá se zpoplatněním webu, následuje Hospodářské noviny* [online]. 2015 [2015-02-22]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/c1-63059270-blesk-pocita-se-zpoplatnenim-webu-nasleduje-hospodarske-noviny>.

<sup>20</sup> MediaGuru. *Economia zpoplatní web, značku uHned opustí* [online]. 2015 [2015-02-22]. Dostupný z WWW: [http://www.mediaguru.cz/2014/09/economia-zpoplatni-od-pondeli-web-znacku-ihned-opusti/#.VOoZL\\_mG8y4](http://www.mediaguru.cz/2014/09/economia-zpoplatni-od-pondeli-web-znacku-ihned-opusti/#.VOoZL_mG8y4).

O směřování zpoplatnění médií má Negroponte (2001) jasno. Říká, že *"digitální média blízké budoucnosti budou často placenou službou, ne ve výlučném režimu "bud" - anebo", ale v obchodním modelu podobném dnešním novinám a časopisům: divák a čtenář se bude o náklady dělit s inzerentem. V některých případech budete moci dostávat týž materiál bez reklam, ale za vyšší cenu. V jiných případech bude reklama tak personalizovaná, že ji nebude možné oddělit od zpráv. Bude sama zprávou."* (NEGROPONTE, 2001, s. 138) Ačkoliv toto napsal v roce 2001, tedy před čtrnácti lety, dnešní situaci vystihl přesně.

Významným zdrojem výnosů jsou pro servery **příjmy z reklam**. Jiráček a Köppllová (2009) říkají, že dnešní média jsou financována především z reklamy, co se týče internetových médií, pak tedy z prodeje datového toku. Reifová (2004) definuje reklamu jako *"způsob persvazivní komunikace, během níž jeden subjekt (komerční či nezisková organizace, popř. soukromá osoba) nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování."* (REIFOVÁ, 2004, s. 209) Dodává, že nabídka je většinou zprostředkována masovými médii, kdy za ni zadavatel platí určitou sumu. Tato cena je dle Jiráčka a Köppllové (2009) dána pravděpodobností jakou pozornost bude uživatel médiu věnovat.

Nondek (2000) vyzdvihuje internet jako nové reklamní médium, pro které je typická především:

- relativně nízký náklad pro zadavatele (roční náklad zhruba třicet až šedesát tisíc korun),
- rychlost,
- interaktivita (zadavatel může ihned reagovat na dotaz či žádost),
- globální dosah (vzdálenost není bariérou).

(NONDEK, 2000, s. 75)

Janouch (2014) souhlasí s nízkými náklady a interaktivitou, navíc dále vyzdvihuje přesnost zacílení reklamy, snadnou měřitelnost a to, že působí prakticky nepřetržitě čtyřicet hodin denně.

Internetová reklama má podle Janoucha (2014) počátky v roce 1994, kdy společnost Canter a Siegel rozeslala své reklamní sdělení do celkem sedmi tisíc diskusních skupin. Tímto na jednu stranu získala nové zákazníky, na stranu druhou ale vzbudila vlnu nevole u části internetové komunity. Šířila se především **plošná reklama**, kam Janouch řadí klasický reklamní proužek (banner), vyskakovací okno (pop-up) a tlačítko (button). Historicky se reklamní proužek poprvé objevil v roce 1994 v elektronické verzi časopisu Wired s názvem HotWired. Bednář (2011) plošnou reklamu označuje jako **pay-per-view** (PPV), tedy platba za shlédnutí.

Revoluci způsobil inzertní systémem **pay-per-click\***, neboli platba za proklik, protože upustil od modelu pouhého zobrazení reklamy, ale začal brát v potaz i aktivitu uživatelů. S tímto systémem jsme se mohli poprvé setkat v roce 2002, kdy ho představil reklamní systém společnosti Google jménem **Google AdWords** (Kolektiv autorů (Štípek), 2014).

\*pay-per-click (PPC) - u tohoto druhu reklamy zadavatel neplatí za zobrazení reklamy, ale teprve tehdy, kdy na reklamu uživatel klikne. Výhodou tohoto typu inzerce je snadná měřitelnost, rychlost a jednoduchost. V České republice není PPC příliš rozšířeno, naproti tomu ve Spojených státech amerických tvoří až čtyřicet procent investic do reklamy (ŠTĚDRONĚ, 2014).

Na internetových serverech se můžeme také setkat s modelem **pay-per-action** (PPA). Jak říká Bednář (2011), jeho smyslem je, že inzerent platí webu podíl z obchodu, který zde uživatel uzavře. Jde o nejdražší typ internetové reklamy.

## 2.6 Současný technologický vývoj

Čuřík (2012) se zamýšlí nad přechodem tištěných deníků do jiných digitálních forem, a říká, že *"masivní rozvoj mobilních technologií a nástup tzv. chytrých telefonů a tabletů na konci první dekády 21. století pro redakce deníků znamená určitou šanci, jak nahradit výpadek způsobený poklesem prodeje tištěných novin. Zde se otevírá nový distribuční kanál, kterým mohou vydavatelé dostat novinový obsah k těm čtenářům, kteří z*



*nějakého důvodu nechtějí nebo nemohou konzumovat mediální produkci v tištěné podobě."* (ČUŘÍK, 2012, s. 148)

Upozorňuje také na finanční výhodnost tohoto přechodu jak pro vydavatele, tak pro čtenáře, jelikož cena za stažení vydání nebo předplatné bývá levnější, než je tomu u tištěné verze. *"Vydavatel totiž šetří významnou položku nákladů na tisk a distribuci novin na prodejní místa. Digitální obsah se dostává ke čtenáři také mnohem dříve než noviny, prakticky bezprostředně poté, co končila výroba novinových stránek v redakci."* (ČUŘÍK, 2012, s. 148)

Pro média, jak tradiční tak ryze internetová, je typická **expanze na další elektronické přístroje**, které lidé používají mimo osobní počítače. Lidé dnes vyhledávají informace přes svůj mobilní telefon, tablet či čtečku Kindle.

Začneme u **mobilních telefonů**, na kterých už má připojení k internetu téměř tři miliony uživatelů. Podle NetMonitoru byly v září 2014 přes telefony navštěvovány kategorie Těhotenství a rodičovství (25 %), dále Sport (19 %) a Zdraví (16 %).<sup>21</sup> Počet uživatelů mobilního internetu rychle narůstá, Tabulka č. 6 ukazuje, že jen mezi srpnem a zářím 2014 tento počet narostl o 18 %.

**Tabulka č. 6: Návštěvnost mobilního internetu v ČR**

Ukazatel	Srpen 2014	Září 2014	Procentuální změna
Reálný uživatel mobilního internetu	2 483 854	2 934 011	18,12 %
Shlédnuté stránky mobilního internetu	983 203 980	1 036 719 659	5,44 %

Zdroj: upraveno podle NetMonitor.cz, <http://www.netmonitor.cz/tz-mobilni-internet-v-cr-ma-jiz-temer-3-miliony-uzivatelu>

Většina zpravodajských serverů již má své stránky optimalizované právě pro mobilní zařízení, pro rychlejší načítání většinou mají jednodušší grafiku. Uživatelé také mohou využít zasílání informačních SMS a MMS s nejnovějšími zprávami. K dispozici také jsou speciální aplikace pro telefony s operačním systémem Android (možno stáhnout v Play Store), iOS (možno stáhnout v App Store) a Windows (možno stáhnout na

<sup>21</sup> NetMonitor. *Mobilní internet v ČR má již téměř 3 miliony uživatelů* [online]. 2014 [cit. 2014-12-23]. Dostupný z WWW: <http://www.netmonitor.cz/tz-mobilni-internet-v-cr-ma-jiz-temer-3-miliony-uzivatelu>.

Windows Phone Store). Po nainstalování těchto aplikací má uživatel přístup průběžně aktualizovanému zpravodajství. Tyto zprávy obsahují fotografie, videa a je možné je sdílet prostřednictvím sociálních sítí, například Facebooku či Twitteru. Speciální aplikaci nabízí například Novinky.cz, ČTK, Měsíc.cz či Partia.cz.

Stejným způsobem se uživatelé mohou dostávat ke zprávám přes svůj **tablet**. Od roku 2013 se u tohoto typu zařízení můžeme v oblasti médií setkat s úplnou novinkou. Začaly totiž vznikat tituly určené pouze pro tablety od **vydavatelství Tablet Media**. Vydavatelství vzniklo na začátku roku 2013 a v čele stojí mediální manažer Michal Klíma a ředitelka redakcí Eva Hanáková. Zatím vydávají tři tabletová periodika, která jsou zdarma ke stažení do tabletů i mobilních telefonů s operačním systémem Android a iOS.<sup>22</sup>

**První čistě tabletový magazín** je týdeník **Dotyk**, který poprvé vyšel v květnu 2013. Za první rok své existence získal několik ocenění jak v Česku, tak v zahraničí. Byl například vyhlášen Nejlepším tabletovým časopisem v Evropě (v soutěži European Digital Media Awards: 2014), získal první místo v kategorii Digitální počín roku soutěže Časopis roku 2013 vyhlašovanou Uníí vydavatelů ČR. Vydavatelství za týdeník Dotyk bylo také vyhlášeno Vizionářem roku 2014 sdružením CzechInno. Toto sdružení *"oceňuje inovativní počiny v českém podnikání s významným společenským, technologickým či ekonomickým přínosem (...) jeho účelem je podchytit inovační potenciál malých a středních podniků a napomoci úspěšné komercializaci inovativních nápadů. Projekt navazuje na evropské i národní strategie pro podporu inovací směrem ke zvýšení konkurenceschopnosti firem."*<sup>23</sup>

Na Dotyk navázal měsíčník Dotyk Styl ROYAL, který poprvé vyšel v listopadu 2014. Zaměřuje se na historii a současnost královských rodů, čímž zaplňuje u nás dosud žádným periodikem neobsažené téma. Titul připravuje autorka úspěšného blogu o královských rodech Michaela Ducháčková. V listopadu také vyšel měsíčník Dotyk Styl BYDLENÍ se zaměřením na design, architekturu či trendy v úpravách zahrad. Titul vede bývalá redaktorka časopisu Ekonom Marie Lucová.

---

<sup>22</sup> Marketing & Média. *Nové Dotyky. Tablet Media chystá pro čtenáře tři další časopisy* [online]. 2014 [cit. 2014-12-23]. Dostupný z WWW: [http://ihned.cz/c3-62998180-000000\\_d-62998180-000000\\_d-62998180-nove-dotyky-tablet-media-chysta-pro-ctenare-tri-dalsi-casopisy](http://ihned.cz/c3-62998180-000000_d-62998180-000000_d-62998180-nove-dotyky-tablet-media-chysta-pro-ctenare-tri-dalsi-casopisy).

<sup>23</sup> Marketing & Média. *Dotyky budoují. Vydavatelství Tablet Media se stalo Vizionářem roku 2014* [online]. 2014 [cit. 2014-12-23]. Dostupný z WWW: [http://ihned.cz/c3-63218620-000000\\_d-63218620-000000\\_d-63218620-dotyky-boduji-vydavatelstvi-tablet-media-se-stalo-vizionarem-roku-2014](http://ihned.cz/c3-63218620-000000_d-63218620-000000_d-63218620-dotyky-boduji-vydavatelstvi-tablet-media-se-stalo-vizionarem-roku-2014).

Zatím posledním novým titulem vydavatelství Tablet Media (prosinec 2014) je týdeník Dotyk BYZNYS. Přináší zejména události z české a zahraniční ekonomiky. *"Zaměří se na makro a mikroekonomické trendy, technologie, světovou ekonomiku či start upy, které se vyplatí sledovat. Díky tabletové platformě je úspěšně kladen důraz na kvalitní zpracování infografiky."*<sup>24</sup> Titul připravuje bývalý redaktor ekonomické rubriky iHNed.cz Libor Akrman.

Zpravodajství do **čtečky Kindle** je většinou doručeno prostřednictvím e-mailu přímo do zařízení, uživatel si může nastavit, ve kterých dnech a v jakých časech chce zprávy odebírat. Tento typ odebrání zpravodajství nabízí například Česká tisková kancelář či server E15.cz.

#### 4.7 Interaktivita médií (sociální sítě, blogy)

Štědroň (2014) tvrdí, že příliv návštěvníků na web může vést ke zvýšení zisku firmy, která stránku spravuje. Aby server zvýšil návštěvnost a také potenciální aktivitu návštěvníků na stránkách, snaží se o to být interaktivní. To se může udělat několika způsoby.

Nejprve na stránku může zařadit takové služby, které jsou pro komunikaci přímo určené - například Poradny, Diskuze a Chaty. **Interaktivitu** mohou zajistit také u článků a to umožněním vkládání komentářů. Uživatelé se také mohou zapojovat do různých anket. Někdy se můžeme také setkat s blogy. Název **blog** "*vznikl stažením anglických slov web a log, což se dá přeložit jako webový záznam/ník.*" (PAVLÍČEK, 2010, s. 91) Blog poprvé začal psát americký spisovatel Jorn Barger, začal v roce 1997 (BEDNÁŘ, 2011). Stále častěji se můžeme setkávat s redakčními blogy, které píše buď sami redaktori, či přímo návštěvníci. Čermák (2009) uvádí, že v **Česku jako první spustil blog časopis Respekt v roce 2006.**

Servery mohou také zvýšit svou atraktivitu a přilákat nové návštěvníky expanzí do moderních zařízení, jako jsou chytré telefony a tablety. Krkoška (Kolektiv autorů, 2014)

---

<sup>24</sup> Marketing & Média. *Nové Dotyky. Tablet Media chystá pro čtenáře tři další časopisy* [online]. 2014 [cit. 2014-12-23]. Dostupný z WWW: [http://ihned.cz/c3-62998180-000000\\_d-62998180-000000\\_d-62998180-nove-dotyky-tablet-media-chysta-pro-ctenare-tri-dalsi-casopisy](http://ihned.cz/c3-62998180-000000_d-62998180-000000_d-62998180-nove-dotyky-tablet-media-chysta-pro-ctenare-tri-dalsi-casopisy).

uvádí, že **mobilní aplikace** mohou přinést firmě výborné výsledky z hlediska šíření povědomí o konkrétní značce, zjištění potřeb zákazníka a jeho lokalizace a v neposlední řadě také šetří náklady - *"mobilní aplikace může sloužit nejen jako B2C nebo B2B nástroj s důrazem na prodej, ale také jako nástroj pro interní optimalizaci nákladů."* (Kolektiv autorů, 2014, s. 187).

Servery se snaží být aktivní také na sociálních sítích a "chytrých" zařízeních. Jak říká Štědroň (2014) - *"nejvíce prognóz hovoří o rozvoji mobilního marketingu a marketingu v oblasti sociálních sítí."* (ŠTĚDRŮŇ, 2014, s. 36) Ten **sociální sítě** definuje jako místo, kde se profilují soukromé osoby a firmy. Firmy to dělají za účelem zvýšení prodeje a zisku a budování všeobecného povědomí o značce. Považuje je také za efektivní prostředek komunikace se zákazníky a získávání odezvy. *"Firemní profil slouží k oficiální komunikaci značky se stávajícími i potenciálními zákazníky. Čím více fanoušků má, tím větší počet lidí je firma svým sdělením schopná oslovit."* (Kolektiv autorů (Podzimek), 2014, s. 141) Linc (Kolektiv autorů, 2014) jako efektivní vidí především reklamu umístěnou na sociální síti v tzv. "newsfeed" (přehled nových příspěvků), jelikož je to místo, kde uživatelé tráví až devadesát procent času.

## 2.8 Budoucnost internetizace v Česku

Z dat o vlastnictví osobních počítačů a užívání internetu u České republiky vyplývá, že během pár let bude málokterá domácnost bez připojeného PC. To nepochybně změní tradiční média. Kdo ví, zda za dvacet, třicet let, ještě někomu budou do schránky doručovány předplacené noviny? Třeba už si je budeme předplácet jen do tabletů. Stále častěji se budeme setkávat s pojmem **"Internet of Things"**. Jedná se zejména o bezdrátové propojení různých zařízení s internetem. Takovými zařízeními jsou například tablety či smartphony nebo jakákoliv zařízení se senzory.<sup>25</sup> Štědroň (2014) říká, že pomocí těchto zařízení budeme moci jednou sledovat a řídit například domácí spotřebiče, vytápění či zabezpečovací systémy.

---

<sup>25</sup> infoworld.com. *What the "Internet of things" really means* [online]. 2015 [2015-02-10]. Dostupný z WWW: <http://www.infoworld.com/article/2614262/consumerization-of-it/what-the--internet-of-things--really-means.html>.

Rozšíření "internetu věcí", jehož koncepce se poprvé objevila v roce 1999, nahrává také fakt, že počet smartphonů s připojením k internetu už předčil počet klasických mobilních telefonů. Těch s tlačítky, bez připojení. Podle výzkumu Mediaresearch koncem roku 2014 používalo 59 % chytrý telefon a 46 % klasický. Tablet či smartphone vlastnilo 67 % internetové populace.<sup>26</sup>

Těžko si představit, že teprve před pouhými pětadvaceti lety si lidé mohli přečíst první elektronické noviny. Zvlášť dnes, kdy mají snad každé noviny a časopisy také svou internetovou verzi. To, co kdysi napadlo dva Belgičany s na sebe odkazujícími kartičkami pojal po svém Angličan Berners-Lee. Díky jeho vynálezu hypertextu může celý svět jednoduše sdílet informace, poznání, myšlenky. Podmínkou je pouze být připojen.

## **2.9 Shrnutí**

V první části této práce jsme se seznámili s vývojem internetu, potažmo nových médií. Dozvěděli jsme se, že internetu tak, jak ho známe dnes, předcházela tzv. teletext a videotext. Za rok vzniku internetu je považován rok 1969, když byl na dvou amerických univerzitách zprovozněn ARPANET. Skutečným průlomem však byl vynález hypertextu Timem Bernerse-Lee, díky kterému vznikl World Wide Web, tedy internet, jak ho známe dnes.

Věnovali jsme se také vývoji internetu na českém, respektive na československém území. Zaměřili jsme se také na současnou českou internetovou populaci a provázanost s evropskou internetizací. Podívali jsme se na data Českého statistického úřadu o vlastnictví osobních počítačů, připojení k internetu, i na informace o samotných českých uživateli.

Navázali jsme prvními českými zpravodajskými on-line médii. Dále jsme se zaměřili na jejich obecné charakteristiky a způsoby financování. Podívali jsme se také na současný technologický vývoj a s tím spojenou expanzi on-line médií na různé sociální sítě, což je činí velmi interaktivními.

---

<sup>26</sup> NetMonitor.cz. *Smartphony historicky poprvé u uživatelů vedou* [online]. 2015 [2015-02-10]. Dostupný z WWW: <http://www.netmonitor.cz/tz-smartphony-historicky-poprve-u-uzivatelu-vedou>.

V dalších kapitolách si přiblížíme úzkou skupinu českých finančních a ekonomických serverů. Nejprve se seznámíme se specializovaným finančním serverem Patria.cz. Tak, jak jsme tuto kapitolu otevírali dvěma nápaditými belgickými právníky, kteří pomocí kartiček chtěli provázat lidské vědění, podnikavými Belgičany začneme i následující kapitolu.

### 3. Finanční server Patria.cz

*"V digitálním světě už nemusíte ztrácet čas čtením toho, co pokládají za užitečné zprávy hodné otištění jiní lidé; novým ekonomickým modelem je výběr zpráv na přání, díky němuž můžete dostat zpravodajství lépe odpovídající vašim osobním zájmům, včetně těch kousků, jež by jinak skončily na podlaze střížny, protože by se nedalo předpokládat, že vzbudí všeobecný zájem."* (NEGROPONTE, 2001, s. 125-126)

V této kapitole nás čekají dvě hlavní části - v té první se podrobně seznámíme se serverem **Patria.cz**. Jedná se o **specializovaný finanční server vhodný pro náročné uživatele, kteří vyhledávají komplexní informace ze všech ekonomických oblastí**. Zaměříme se na výjimečné služby, které nabízí. Zjistíme také, kdo jej řídí a budeme mít možnost pohovořit s jejím šéfredaktorem.

Druhou částí bude dotazníkové šetření o tom, jak české korporátní firmy užívají internet, potažmo finanční servery. Jejich odpovědi také graficky znázorníme a zhodnotíme. Nyní ale začněme informacemi o tom, kdo stojí za Patria.cz.

#### 3.1 Kdo je vlastníkem Patrie

Kořeny serveru sahají do Belgie k **bankovní skupině KBC Group NV**. Tato skupina vznikla v roce 1998 sloučením dvou velkých belgických bank (Kredietbank a CERA Bank) a jedné pojišťovnické společnosti (ABB Insurance). Od 1. ledna 2013 je skupina rozdělena do tří hlavních obchodních divizí - Belgie, Česká republika a Mezinárodní trhy.

Skupina, kterou momentálně (2014) řídí Johan Thijs, má po celém světě zhruba deset milionů klientů, 1 600 poboček a téměř 36 tisíc zaměstnanců. Působí především v Belgii, České republice, Slovensku, Maďarsku a Bulharsku. Má pobočky také v zemích jako Spojené státy americké, Čína, Irsko či Singapur, aby mohla lépe obsluhovat především korporátní klienty. Orientuje se ale také na běžnou klientelu a menší firmy.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> KBC.com. *KBC Group : KBC Annual Report* [online]. 2014 [cit. 2014-01-05]. Dostupný z WWW: <https://www.kbc.com/MISC/D9e01/~E/~KBCCOM/-BZIZTPN/>.

Většině lidí v České republice nejspíš název této skupiny nic neřekne. Naopak jméno ČSOB, neboli **Československá obchodní banka**, jistě znají mnozí. ČSOB je českou obchodní divizí KBC, pod českou divizi dále patří i ČSOB Pojišťovna, Českomoravská stavební spořitelna, Hypoteční banka a Patria Finance.<sup>28</sup>

Československá obchodní banka funguje na našem území od roku 1964, kdy byla zřízena státem jako banka pro financování zahraničního obchodu a volnoměnových operací. Zprivatizována byla v roce 1999, kdy se jejím většinovým vlastníkem stala KBC Bank, člen skupiny KBC Group. Od roku 2007 vlastní KBC Bank sto procent akcií.<sup>29</sup> ČSOB, kterou od července 2014 řídí John Hollows, letos opět podepsala novou smlouvu o spolupráci s Patrií.

### 3.2 Skupina Patria

Počátky skupiny Patria sahají až do roku 1994, kdy byla založena společnost **Patria Finance, a.s.** (dále jen "Patria") jako **první investiční banka v České republice**. Je licencovaným obchodníkem s cennými papíry, který může obchodovat jak s domácími tak zahraničními cennými papíry. Je členem Burzy cenných papírů Praha a kontrolu nad ní vykonává Česká národní banka. Stoprocentním vlastníkem je od roku 2005 KBC Securities, které je členem KBC Group, o které jsme se již zmínili výše.<sup>30</sup> Patria je skupinou tří společností:

- Patria Online,
- Patria Corporate Finance,
- a Patria Finance.

#### 3.2.1 Patria Online

Prvním článkem skupiny Patria, jež si přiblížíme, bude společnost Patria Online. *"Patria Online, a.s. je stoprocentní dceřinou společností Patria Finance, a.s. se základním*

---

<sup>28</sup> csob.cz. *O skupině ČSOB Report* [online]. 2014 [cit. 2014-01-05]. Dostupný z WWW: <http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Skupina-CSOB/Stranky/default.aspx>.

<sup>29</sup> csob.cz. *O společnosti ČSOB* [online]. 2014 [cit. 2014-01-05]. Dostupný z WWW: <http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Profil-CSOB/Stranky/default.aspx>.

<sup>30</sup> Patria-finance.cz. *Skupina Patria* [online]. 2014 [cit. 2014-01-05]. Dostupný z WWW: <http://www.patria-finance.cz/home/skupina.asp>.



kapitálem 101 000 000 Kč zaměřená na internetové aktivity."<sup>31</sup> První myšlenka založení nového serveru se v Patrii Online, podle jejího nynějšího ředitele Jiřího Vyskočila, objevila v roce 1997. Měly být vytvořeny webové stránky především pro korporace s veřejným přesahem. Web byl nakonec spuštěn o rok později a v roce 2000 se rozšířil z hlediska obsahu a formy na obecný finanční server. Tento server je dostupný pod adresou **www.Patria.cz** a přináší informace zejména z ekonomiky a finančních trhů. K tomuto serveru se podrobně vrátíme v následující Podkapitole 3.3.

### 3.2.2 Patria Corporate Finance

Tato část skupiny, kterou vede Tomáš Klápště, se zaměřuje především na finance středních firem a korporací. Poskytuje poradenství v oblasti nákupů (akvizic) a prodeji společností (divestic), oceňování, finančních restrukturalizací a také se podílí na primárních emisích cenných papírů\*.<sup>32</sup>

\*viz IPO (Initial Public Offering) v podkapitole 3.3

### 3.2.3 Patria Finance

Společnost Patria Finance od roku 2001 řídí produkt **Patria Direct**, jenž přímo umožňuje obchodování s cennými papíry na kapitálových trzích po celém světě, a je tedy jakýmsi online brokerem\* pro individuální investory. Individuálním investorem je podle Budíka (2011) fyzická osoba, která není se obchodováním nezabývá profesionálně. Služba ale zajišťuje obchodování s akciemi i pro institucionální klienty. Patrii Finance stejně jako Patrii Online od května 2014 řídí Jiří Vyskočil.

\* Broker - *"Obchodník s cennými papíry, který má na základě licence udělené Komisí pro cenné papíry oprávnění obchodovat s cennými papíry. Představuje prostředníka mezi kupujícími a prodávajícími na trhu."*<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Patria-finance.cz. *Patria Online : Profil* [online]. 2014 [cit. 2014-01-06]. Dostupný z WWW: <http://www.patria-finance.cz/po/default.asp>.

<sup>32</sup> Patriacf.cz. *O nás*. [online]. 2014 [cit. 2014-01-06]. Dostupný z WWW: <http://www.patriacf.cz/>.

<sup>33</sup> Patria.cz. *Slovník*. [online]. 2014 [cit. 2014-01-07]. Dostupný z WWW: <http://www.patria.cz/slovník/16/broker.html>.

Budík (2011) říká o těchto online platformách, že díky metodám umělé inteligence umí simulovat a prognózovat chování obchodníka. To se děje pomocí pravděpodobnostních výpočtů. Obchodník tak nemusí celý den sledovat trh, systém pracuje za něj - obchodník zadá příkaz a systém ho automaticky v pravý čas zpracuje.

Společnost za svůj produkt Patria Direct v roce 2014 získala ocenění v anketě Zlatá koruna v kategorii Obchodník s cennými papíry.<sup>34</sup> Rozhodla jsem se využít demo verze tohoto produktu a sama si na zkoušku zkusit obchodovat s cennými papíry. Zhruba 60 % svého portfolia (Obrázek č. 1) jsem rozdělila mezi akcie České Spořitelny a Komerční banky, které koncem ledna 2014 rostly. Během víkendu jsem v demo platformě vydělala necelých 10.000,- Kč.

**Obrázek č. 1: Obchodování v demo verzi Patria Direct**



Na stránkách Patria Finance se pouze stačí do demo verze zaregistrovat, zabere to jen pár minut. Poté obdržíme e-mail s přihlašovacími údaji. Přihlašuje se na stránce [www.demo.patria-direct.cz](http://www.demo.patria-direct.cz), kde začínáme s nulovým portfoliem, ale se štědrým počátečním vkladem:

<sup>34</sup> Zlatakoruna.cz. Porovnávač produktů [online]. 2014 [2014-01-11]. Dostupný z WWW: <http://www.zlatakoruna.info/financi-produkty/obchodovani-s-cp>.

- 500.000 Kč,
- 10.000 EUR,
- 10.000 USD.

S tímto vkladem můžeme "nanečisto" zkusit obchodovat. Aplikace simuluje reálný provoz, můžeme zadávat pokyny a sledovat stav portfolia a pohyby našich pozic. Praktické jsou zde přehledy, doporučení a tipy, podle kterých se můžeme řídit při rozhodování do čeho investovat. Demo účet je aktivní po dobu třiceti dnů.

### 3.3 Finanční a investiční on-line server Patria.cz

Server funguje od roku 1998 a jeho provozovatelem je, jak již bylo zmíněno, společnost Patria Online. Jedná se o volně přístupné webové stránky, kde najdeme informace o aktuálním dění v ekonomice i o osobních financích pro každého. Patria.cz se ale **zaměřuje na přinášení specializovaného obsahu korporacím a hojně se tak věnuje investování a finančním trhům včetně podrobných analýz a výhledů.**



Podle průzkumu NetMonitoru, který si Patria nechala vypracovat, návštěvnost serveru tvoří především nejbonitnější uživatelé českého internetu. Typickým uživatelem tohoto webu je vysokoškolsky vzdělaný muž v produktivním věku s nadprůměrnými příjmy, který internet používá každý den. V procentuálním vyjádření tvoří 72 % muži, 78 % je ve věku 20-54 let, 72 % má minimálně středoškolské vzdělání a z toho 43 % má vysokou školu, 27 % žije v domácnosti s příjmy nad 50 tisíc korun českých a 86 % využívá internet každý den. Z těchto výsledků vyplývá, že si Patria musí držet vysokou kvalitu článků, aby uspokojila potřeby jejího typického uživatele, což jsou mimo jiné i zaměstnanci korporací (viz Výsledky dotazníkového šetření mezi českými korporacemi o užívání finančních serverů v Podkapitole 3.5.1).

## KRÁTKÝ ROZHOVOR S ŠÉFREDAKTOREM PAVLEM DANIELEM

### **Jaké charakteristiky má typický návštěvník stránek?**

Typickým uživatelem serveru Patria.cz je muž, nejčastěji ve věku 35 – 44 let. Náš uživatel má nejvíce středoškolské vzdělání s maturitou a v rámci domácí socioekonomické klasifikace patří do skupiny „D“.

### **Kolik redaktorů pracuje na vytváření obsahu?**

Sama redakce Patria Online má tři Content Managery a 1 šéfredaktora, spolupracuje s týmem Research, který má čtyři lidi a Makléři, kde je osm lidí.

### **Které české a které zahraniční servery považujete za konkurenci?**

Přímými konkurenty Patria Online je v tuzemsku většina serverů, zaměřených na investování, ekonomiku a zpravodajství ze světa zhodnocování peněz. Platí to i z druhé strany – pro jakýkoli web, který chce informovat o investicích, je Patria.cz přímým konkurentem s velmi dobrou historií a silným finančním a informačním zázemím. Zahraniční weby, zaměřené na investice nejsou podle mého názoru přímou konkurencí v pravém slova smyslu, vzhledem k jazykovým odlišnostem. Sledujeme ale třeba Reuters či Bloomberg.

### **V čem máte, podle Vás, oproti české konkurenci navrch, a naopak?**

Oproti konkurenci máme propracovanější vnitrofiremní spolupráci, využíváme mnohem více a efektivněji spolupráci s oddělením Research Patria, tedy analýzy a Makléři Patria. Více využíváme informačních zdrojů skupiny ČSOB.

### **MEDAILONEK: Pavel Daniel**

Pavel Daniel, který vystudoval Vysokou školu ekonomickou v Praze, působí od roku 1998 v českých i mezinárodních médiích. Před tím pracoval v nadnárodních finančních a auditorských společnostech (KPMG a ING Barrings). Psal v ekonomických redakcích deníků MF Dnes, E15, magazínech Ekonom, Marketing & Média a Strategie. Rozvíjel a vedl finanční servery zaměřené na investice a ekonomiku (například Kurzy.cz) a má zkušenosti i s rozvojem start-upů, zaměřených na online a tištěné magazíny o financích a investicích. Šéfredaktorem Patria.cz je od srpna 2014.

Jak v předchozím rozhovoru zmínil šéfredaktor Patria.cz Pavel Daniel, ze zahraničních serverů stojí za pozornost finanční servery Reuters.com a Bloomberg.com. Pojdme se tedy nyní s těmito servery blíže seznámit.

## Reuters.com

Počátky této společnosti sahají až do roku 1851, kdy ji v Londýně založil Paul Julius Reuter.



Jednalo se o vůbec první anglickou tiskovou agenturu, která v informování veřejnosti někdy dokonce předstihla britskou vládu. Byly zde také zveřejňovány informace o cenách na burze. Reuters k přenosu dat používal telegraf, ale například také dvě stovky holubů. Od roku 1858 získává první předplatitele z řad vydavatelů novin a stává se tak významným zdrojem informací.

V roce 1925 poprvé vysílá rozhlasové zpravodajství a od 1962 vysílá přes satelit. Postupně také rychle narůstal počet zahraničních poboček (přes devadesát). Od roku 1984 je Reuters Holding PLC veřejně obchodován na londýnské burze NASDAQ. V roce 2008 došlo k fúzi s kanadskou Thomson Corporation, jednou z největších tiskových agentur. Nyní je tedy Reuters součástí skupiny **Thomson Reuters**.<sup>35</sup> Tato skupina v roce 2013 dosáhla ročního obrátu USD 12,5 miliard.

Reuters funguje na bázi předplatného. Předplatitelům nabízí počítačovou platformu **Eikon**, která začátkem roku 2014 byla vylepšena o nové funkce - je propojena například se StockTwits, což je sociální síť zaměřená na finanční komunitu.<sup>36</sup> Eikon přináší uživatelům finanční informace v reálném čase, analýzy a zpravodajství z celého světa.

Mnoho informací nicméně server poskytuje i zdarma. Šíře témat je velká - přes finanční, ekonomické a politické zprávy až po technologie či sport. Je zde také samostatná rubrika **Názory (Opinion)**, kde mohou svůj komentář připojit i čtenáři. Stránky také existují v několika světových jazycích, například v arabštině, němčině, francouzštině či japonštině.

<sup>35</sup> Reuters.com. *Company History : Historical highlights from across Thomson Reuters* [online]. 2015 [cit. 2015-02-08]. Dostupný z WWW: <http://thomsonreuters.com/about-us/company-history/>.

<sup>36</sup> Reuters.com. *Annual Review 2013 : What more do you need to know?* [online]. 2015 [cit. 2015-02-08]. Dostupný z WWW: <http://ar.thomsonreuters.com/>.

Novou službou, kterou společnost poskytuje, je **Reuters TV**. Jde o aplikaci určenou pro mobilní telefony, zatím dostupné jen pro iPhone. Je určena pro ty, kteří nestíhají sledovat klasické televizní zpravodajství a chtějí kdekoliv sledovat aktuální dění pomocí natočených reportáží. Po stažení aplikace začíná třicetidenní bezplatné zkušební období, po této lhůtě se účtuje poplatek USD 1.99 / GRB 1.49 měsíčně.<sup>37</sup>

### **Bloomberg.com**

Bloomberg je americká společnost založená v roce 1981 Michaelem Bloombergem. Tato společnost funguje v 73 zemích světa a zaměstnává přibližně 2.400 novinářů - ti



produkují více než pět tisíc článků denně. Od února 2015 je vlajkovou lodí společnosti **Bloomberg Business**. Tato platforma spoje internetové Bloomberg News, Bloomberg Business Week a Bloomberg TV a vytvořila moderní prostředí s všestranným obsahem. Podle výkonného ředitele společnosti Justina B. Smithe je nynějším cílem firmy spojit tradiční hodnoty žurnalistiky s moderní prezentací a inovacemi.<sup>38</sup>

Kromě provozování finančního serveru společnost také vydává tištěné časopisy Bloomberg Businessweek, Bloomberg Markets a Bloomberg Pursuits. Má také svou televizní síť, kterou může naladit až 360 milionů domácností. Je možno také přehrávat internetové vysílání či rádiové vysílání. Do mobilních telefonů a tabletů je možno stáhnout speciální aplikaci se specializovanými finančními daty a analýzami. Server se zaměřuje především na finanční informace, ekonomiku a politiku. Je přehledný a hojně používá fotografie a videa.<sup>39</sup>

**Nyní máme představu, jak vyspělé jsou největší zahraniční finanční servery, proto s nimi nebudeme ty české srovnávat.** Pojdme ale zpět k serveru Patria.cz. Hlavní menu serveru tvoří Zpravodajství, Akcie & Fondy, Měny & Sazby, FOREX\*, Komodity &

<sup>37</sup> Reuters.com. *Defining a new category of TV news : Launching Reuters TV, the world's first personalized mobile TV news service* [online]. 2015 [cit. 2015-02-08]. Dostupný z WWW: [http://thomsonreuters.com/articles/2015/defining-a-new-category-of-tv-news?utm\\_source=KnowledgeCenter&utm\\_medium=Homepage&utm\\_campaign=2014HPchange](http://thomsonreuters.com/articles/2015/defining-a-new-category-of-tv-news?utm_source=KnowledgeCenter&utm_medium=Homepage&utm_campaign=2014HPchange).

<sup>38</sup> Bloomberg.com. *Bloomberg launches its flagship digital destination: Bloomberg Business* [online]. 2015 [2015-02-10]. Dostupný z WWW: <http://www.bloomberg.com/company/bloomberg-business-launch/>.

<sup>39</sup> Bloomberg.com. *Bloomberg launches its flagship digital destination: Bloomberg Business* [online]. 2015 [2015-02-10]. Dostupný z WWW: <http://www.bloomberg.com/company/bloomberg-business-launch/>.

Deriváty, Ekonomika a Právo (viz Přílohu č. 1 - Homepage). Stále aktuální přehled můžeme mít díky tak zvaným Horkým zprávám, které se na úvodní stranu webu přidávají v rozmezí zhruba desíti minut. Na úvodní straně dále nalezneme Hlavní události z výše jmenovaných oblastí, grafy měnových párů, indexů, tabulky cen akcií (samostatně také tabulka tzv. blue-chips\*), aktuálních sazeb nákup/prodej vybraných měn či mapu trhů celého světa.

\*FOREX - Budík (2011) uvádí, že název je odvozen od "foreign exchange", což znamená obchodování s cizími měnami. Umožňuje celosvětové obchodování s různými měnami prostřednictvím systémů, které jsou navzájem propojené. Není tedy nikde centralizován, čímž se liší od akciových trhů. Proto se měnový trh, jak říká Lien (2009), nazývá over-the-counter (OTC), tedy že neexistuje centrální burza.

\* Blue-chips - *"Akcíe velkých stabilních společností s velkou likviditou."*<sup>40</sup>

Originální je záložka **Moje Patria** - zde se uživatel může zcela zdarma zaregistrovat a využívat tak výhod s tím spojených. Registrace a přihlášení zabere pouze pár minut. Přihlášený uživatel může potom snadno spravovat nejen svůj účet, ale **může si přizpůsobit stránku podle svých potřeb**. Je možno si nastavit, které informace a kde se mají zobrazovat. Uživatel se tak lépe zorientuje na hlavní straně, která je napěchovaná různými informacemi, kdy ne všechny jsou pro daného čtenáře relevantní.

Pouze ty informace, které nás zajímají si také můžeme nechat poslat e-mailem nebo SMS zprávami. Textové zprávy jsou zdarma prvních čtrnáct dní po nastavení. Užitečné je také nastavení tzv. "Mých oblíbených". Zde si uživatel může vybrat konkrétní akcie, sazby, měny fondy či deriváty, které chce sledovat. Z takto sledovaných položek si pak může vytvořit **"Mé portfolio"**. Je přitom jedno, jestli se jedná o tituly obchodované na pražské burze, či zahraničních. Za pomoci fiktivního Portfolia můžeme sledovat, jakého zhodnocení bychom mohli dosáhnout. Přecenění Portfolia probíhá jednou za den.

---

<sup>40</sup> Patria.cz *Slovníček pojmů*. [online]. 2014 [cit. 2014-01-07]. Dostupný z WWW: <http://www.patria.cz/akademie/uvod-do-investovani-slovnicek-pojmu.html>.

Rozhodneme-li se skutečně investovat, měli bychom mít dopředu nějakou přípravu. Server Patria uživatelům zdarma nabízí **Akademii investování**. Čtenáři jednoduše vysvětluje základy investování v těchto pěti částech:

- úvod do investování - co je to investice, proč, jak a do čeho investovat, jak začít a na co si dávat pozor apod.,
- analýza investice - psychologie trhu, oceňování, globální a odvětvová analýza,
- investiční strategie,
- Money Management - základní pravidla, očekávaný zisk, obchodní strategie,
- aktuality - tipy, IPO\* apod.<sup>41</sup>

\* IPO (Initial Public Offering) - *"Primární emise akcií. Tímto způsobem vstupují nové společnosti na burzu. Cílem je zejména získat dodatečný kapitál pro rozvoj společnosti a zvýšit její tržní hodnotu."*<sup>42</sup> Meluzín (2009) zdůrazňuje, že IPO tedy může uskutečnit jen ten subjekt, jehož cenné papíry ještě nikdy nebyly na trhu cenných papírů obchodovány.

Každá část obsahuje několik podbodů, které mají uživateli srozumitelně vysvětlit vše potřebné o investiční činnosti. Za opravdu vydařený považujeme "**Slovník**" obsahující desítky cizích slov a pojmů běžně používaných se při obchodování. Dá se najít v záložce Akademie investování, což je ale podle mě škoda, jelikož ne každý uživatel se tak k němu prokliká, přitom by mohl sloužit ke každodennímu použití.

Server nepodceňuje aktuální trendy a má tak na hlavní straně odkazy na sociální sítě (Facebook a Twitter) v podobě speciálních tlačítek. Sociální sítě jsou podle Bednáře (2011) servery, které existují díky tomu, že je tvoří sami uživatelé, kteří sem vkládají obsah, jejich podstatou je, že mezi uživateli vytváří virtuální vztahy. Bere v potaz také technologický vývoj a pronikání mobilních zařízení do běžného života lidí. Zadáme-li na svém mobilním telefonu s připojením k internetu adresu **m.patria.cz**, zobrazí se nám optimalizovaná verze stránek. Je také možné stáhnout speciální aplikaci pro všechny typy operačních systémů (Android, iOS, Windows). Stahování a instalace nezabere více než pět minut a díky aplikaci (a připojení k internetu) máme vždy přístup k aktuálním zprávám jakoby člověk byl u počítače.

---

<sup>41</sup> Patria.cz. *Úvod do investování*. [online]. 2014 [cit. 2014-01-07]. Dostupný z WWW: <http://www.patria.cz/akademie/uvod-do-investovani.html>.

<sup>42</sup> Patria.cz. *Slovníček pojmů*. [online]. 2014 [cit. 2014-01-07]. Dostupný z WWW: <http://www.patria.cz/akademie/uvod-do-investovani-slovnicek-pojmu.html>.



Uživatelé se mohou na serveru aktivně zapojovat díky diskusím pod články. Každý může přidat svůj názor nebo článek sdílet na sociálních sítích. Další interakce je možná formou účasti v anketách.

Patria.cz je jedním z mála informačních serverů u nás, který má také placenou obsahovou část, která je vždy odlišena zelenou barvou (například tyden.cz poskytuje přístup do Archivu pouze pokud má člověk předplatné, s placeným obsahem se od září 2014 můžeme setkat také u iHNed.cz). Patria.cz má dva placené informační balíčky - Patria Investor Plus a Patria Plus. Oba nabízejí základní produkty a služby a jsou zcela bez reklamy. Pojdme si v následujících odstavcích odlišit, co který balíček přináší uživateli navíc a především - kolik za mě uživatel musí zaplatit, neboť "bez peněz přes paywall\* nepřelezeš".

\* Paywall - jedná se o digitální bariéru, která na webu odděluje prémiový obsah od běžného, za přístup k prémiovému musí uživatel zaplatit.<sup>43</sup>

### 3.3.1 Placená Patria Investor Plus

Tento balíček ocení jak soukromí tak institucionální investoři, jelikož přináší zprávy především o financích a akciových trzích. Kromě světových burz včetně burzovních dat v reálném čase je zde navíc také analytických servis v českém i anglickém jazyce, prognózy hospodářských výsledků a ukazatelů, ale také SMS a e-mailový servis. Praktický je zde přístup k hospodářským výsledkům společností (Výkaz zisků a ztrát, Rozvaha, Výkaz Cash-flow) za posledních šest let, které jsou obchodované na akciových trzích. Umožňuje také neomezený přístup do archivu všech zpráv.



**Investor Plus je spíše jen tematickou součástí Patria Plus** a přináší informace především těm uživatelům, kteří používají investiční produkt Patria Direct, o kterém jsme se již zmínili výše. Neobsahuje tedy prémiové informace o makroekonomice, devizovém trhu a o peněžním trhu a úrokových sazbách.

---

<sup>43</sup> PayWall.com. *What is PayWall?* [online]. 2014 [2014-01-10]. Dostupný z WWW: <https://www.paywall.com/what-is-paywall>.

Tento balíček si uživatelé ještě v lednu tohoto roku mohli pořídit za 10.000,- Kč na jeden rok (+ 21 % DPH). V únoru už ale jeho cena činí jen 5.000,- Kč. Abychom se dostali ke speciálnímu obsahu, musíme se nejprve přihlásit pod svým uživatelským jménem a heslem. Balíček je možné vyzkoušet na čtrnáct dní zdarma.<sup>44</sup>

### 3.3.2 Ještě více placená Patria Plus

Ucelený balík všech dostupných informací na tomto serveru nabízí Patria Plus. Je vhodný pro malé a střední firmy, a především korporace, které potřebují efektivně řídit své finanční toky. **Nabízí vše popsané v předchozím balíčku**, navíc ale také zejména informace o řízení rizika a zajišťování, investičním rozhodování a správě aktiv, řízení cash-flow a treasury managementu\*, finančním a strategickém plánování a tvorbě business plánu. Poskytovány jsou také bezplatné telefonické nebo e-mailové konzultace o ekonomických tématech.



\*Treasury management - Podle Poláka (2010) se jedná o činnost, kterou ve firmě vykonává CFO (Chief Financial Officer), tedy finanční ředitel. Smyslem treasury managementu je především snížení/omezení operačních a finančních rizik, a to řízením likvidity a peněžních toků firmy.

Roční licence ještě v lednu 2015 vyšla na 30.000,- Kč (+ 21 % DPH), v únoru už je ale cena poloviční, tedy 15.000,- Kč. Předplatné na dva roky je za výhodnější cenu 27.000,- Kč. I tento balíček je možné vyzkoušet na čtrnáct dní zdarma.<sup>45</sup>

### 3.4 Předpoklady dotazníkové šetření mezi českými korporacemi o užívání finančních serverů

Jak jsme zjistili při přiblížení finančního serveru Patria.cz, je určen především pro korporace, které na něm mohou najít všechny důležité informace pro řízení finančních prostředků. Že v České republice takový komplexní server existuje je jedna věc, otázkou

<sup>44</sup> Patria.cz. *Investor plus* [online]. 2014 [2014-01-10]. Dostupný z WWW: <http://www.patria.cz/patriaplus/investor/prehled.html>.

<sup>45</sup> Patria.cz. *Patria Plus* [online]. 2014 [2014-01-10]. Dostupný z WWW: <http://www.patria.cz/patriaplus/firma/prehled.html>.

však je, jestli ho korporace navštěvují, respektive jestli vůbec vyhledávají informace na internetu.

Proto nás zajímá, zda jsou podniky v České republice k internetu připojené. Z předchozí kapitoly jsme se již dozvěděli, že je k internetu připojeno zhruba sedmdesát procent českých občanů. Jaká data ale platí pro podniky? *"Pro všechny firmy by měl být internet více než komunikačním systémem. Integrace internetu do všeho, čím se firma zabývá, by se měla stát strategií každé společnosti."* (SCULLEY, 2001, s. 149) Z Tabulky č. 7 vyplývá, že od roku 2006 se stabilně pohybuje mezi 95 - 96 %.

**Tabulka č. 7: Podniky s připojením k internetu**

	2001	2002	2003	2004	2006	2007
<b>Podniky celkem (10+)</b>	<b>77,1</b>	<b>87,8</b>	<b>90,2</b>	<b>92,3</b>	<b>95,0</b>	<b>95,2</b>
<i>Velikost podniku</i>						
10–49 zaměstnanců	72,9	85,3	88,4	90,8	94,0	94,3
50–249 zaměstnanců	92,2	97,2	96,9	97,6	98,6	98,6
250 a více zaměstnanců	96,8	99,4	99,1	99,5	99,6	99,1

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Podniky celkem (10+)</b>	<b>95,1</b>	<b>95,6</b>	<b>94,7</b>	<b>96,3</b>	<b>96,6</b>	<b>96,3</b>
<i>Velikost podniku</i>						
10–49 zaměstnanců	94,1	94,7	93,7	95,6	95,9	95,6
50–249 zaměstnanců	98,3	98,5	98,3	98,8	99,1	99,1
250 a více zaměstnanců	99,6	99,7	99,7	99,7	99,8	99,7

Zdroj: upraveno a převzato z [www.czso.cz](http://www.czso.cz), [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/podnikatelsky\\_sektor](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/podnikatelsky_sektor)

Víme tedy, že celkově **96,3 % českých firem je připojeno k internetu**. Zaměřme se na podniky s 250 a více zaměstnanci, které, jak předpokládáme, jsou velkými korporacemi, a které budeme také oslovovat v následujícím dotazníkovém šetření. Takové firmy jsou připojeny z 99,7 %.

Zajímavé pro nás ještě bude podívat se na to, jaké procento zaměstnanců z připojených firem, má k internetu přístup. Domníváme se, že takovými zaměstnanci jsou nejen pracovníci administrativy, ale také manažeři včetně finančních ředitelů, kteří firmu řídí. Celkově má ve firmách přístup téměř 37 % zaměstnanců, u korporací pak 34,2 %.

**Tabulka č. 8: Zaměstnanci používající v práci počítač s přístupem na web**

	2010	2011	2012	2013
<b>Podniky celkem (10+)</b>	<b>33,3</b>	<b>34,9</b>	<b>35,5</b>	<b>36,9</b>
<i>Velikost podniku</i>				
10–49 zaměstnanců	36,3	38,4	40,3	41,8
50–249 zaměstnanců	34,0	36,1	36,4	37,3
250 a více zaměstnanců	31,3	32,4	32,8	34,2

Zdroj: převzato a upraveno z [www.czso.cz](http://www.czso.cz), [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/podnikatelsky\\_sektor](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/podnikatelsky_sektor)

### 3.5 Průzkum mezi českými korporacemi o užívání finančních serverů

K vyplnění následujícího dotazníku o vyhledávání informací na finančních serverech **jsme oslovili právě finanční ředitele českých korporátních firem** (firem s ročním obratem nad tři sta milionů korun českých - segmentace podle ČSOB, kde jsem zaměstnaná) **napříč celou Českou republikou. Průzkumu se zúčastnili finanční ředitelé či pracovníci finančních oddělení z celkem sedmnácti korporací. Návratnost dotazníků** byla velmi **nízká**, celkem jich bylo odesláno sto padesát. Připisovat to můžeme časovému nedostatku řídicích zaměstnanců. Přesto máme odpovědi z podniků z naprosto různých odvětví - strojírenství, stavebnictví, potravinářství atd. Zastoupeny jsou jak výrobní, tak obchodní firmy.

**V dotazníku jsme se vedoucích pracovníků finančních oddělení velkých českých firem dotazovali na tyto otázky** (celý dotazník viz v Příloze č. 2):

- Které informace především jako firma sledujete?
- Kde vyhledáváte ekonomické a finanční informace?
- Nakolik důvěřujete informacím na internetu?
- Jak často vyhledáváte informace na internetu?
- Navštěvujete české finanční servery?
- Které z uvedených finančních serverů navštěvujete?

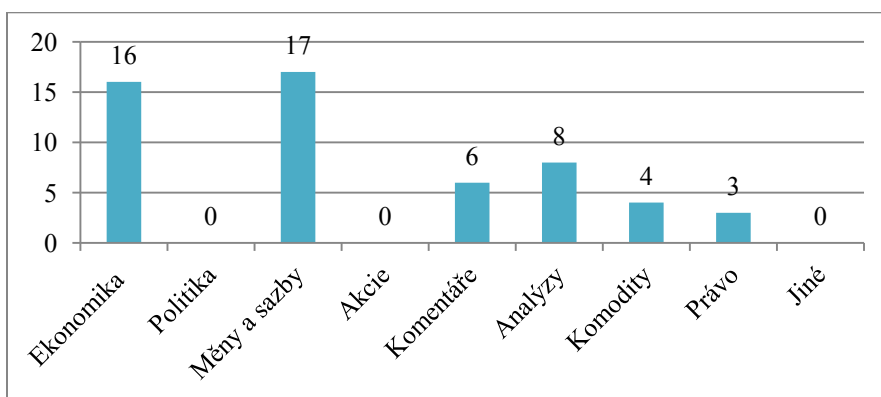
(Pozn. nebudeme řešit ty české finanční servery, za kterými stojí velké vydavatelské domy, zaměříme se opravdu jen na ty, které fungují ryze na internetu.)

- Co především očekáváte od dobrého finančního serveru?
- Je firma ochotná za specializované informace na internetu platit?
- Pokud ano, jaký by byl přijatelný měsíční náklad firmy za tyto informace?

### 3.5.1 Výsledky dotazníkového šetření mezi českými korporacemi o užívání finančních serverů

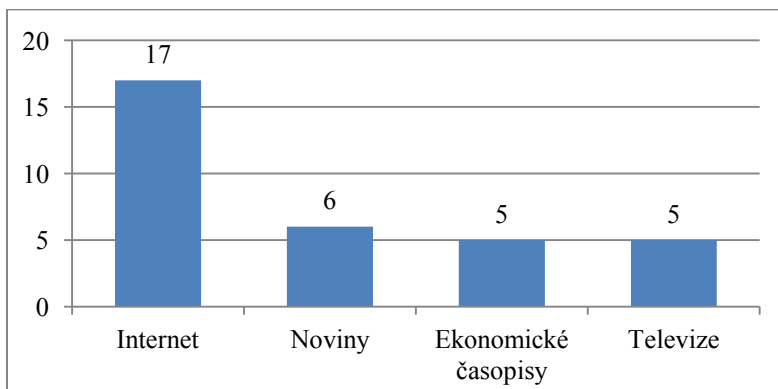
Nejprve jsme zjišťovali, jaké informace ve firmě potřebují ke každodennímu rozhodování. Měny a sazby sleduje všech sedmnáct firem, finanční ředitelé tedy vyhledávají informace, které jim pomohou v treasury managementu, jelikož sazby přímo určují ceny úvěrů. Měny je potřeba sledovat především kvůli kurzovému riziku. Na druhém místě ředitelé zajímají novinky z ekonomiky, následované analýzami.

**Tabulka č. 9: Informace vyhledávané firmami**



Výše jsme již zmínili, že k internetu je připojena naprostá většina korporátních firem. Z oslovených podniků sledují novinky na internetu všichni. Jsou však zastoupena i tradiční média (noviny, časopisy, televize), ale ne v takové míře. Můžeme tedy usuzovat, že tradiční média jsou už spíše jen doplňková.

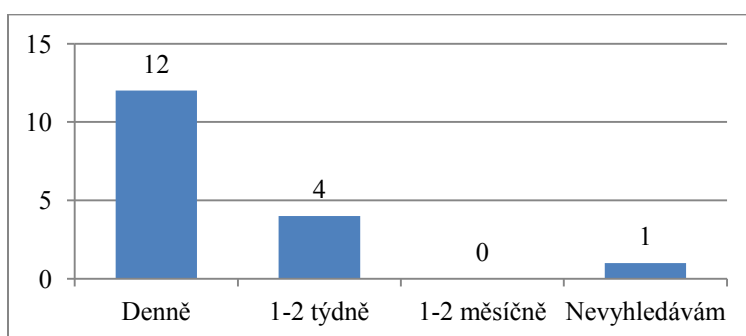
**Tabulka č. 10: Zdroje vyhledávání informací**



Aby se finanční ředitelé mohli správně rozhodovat v řízení krátkodobé či dlouhodobé likvidity, potřebují přesné a správné informace. Zajímalo nás, zda CFO věří internetovým zdrojům, za kterými nestojí žádná vydavatelství. Virtuální prostředí nicméně podle výsledků ředitele příliš neodrazuje. Na stupnici od jedné do pěti se měli vyjádřit, nakolik zprávám na internetu důvěřují (1 = nedůvěřuji; 5 = důvěřuji). Průměrně, tedy na hodnotu číslo tři, důvěřuje celkem osm dotázaných, stejný počet důvěřuje téměř bez výhrad (hodnota číslo čtyři) a jeden dotázaný důvěřuje zcela. Hodnotu jedna či dvě nezvolil nikdo.

Denně na internetu vyhledává informace dvanáct oslovených firem. Čtyři pak vyhledávají zhruba jednou až dvakrát do týdne. Jeden respondent se vyslovil, že informace nevyhledává, a to proto, že veškeré informace mu zasílá jeho banka. To je praktický benefit, který banky svým klientům mohou poskytovat pro zlepšení vztahu s nimi.

**Tabulka č. 11: Periodicita vyhledávání na internetu**

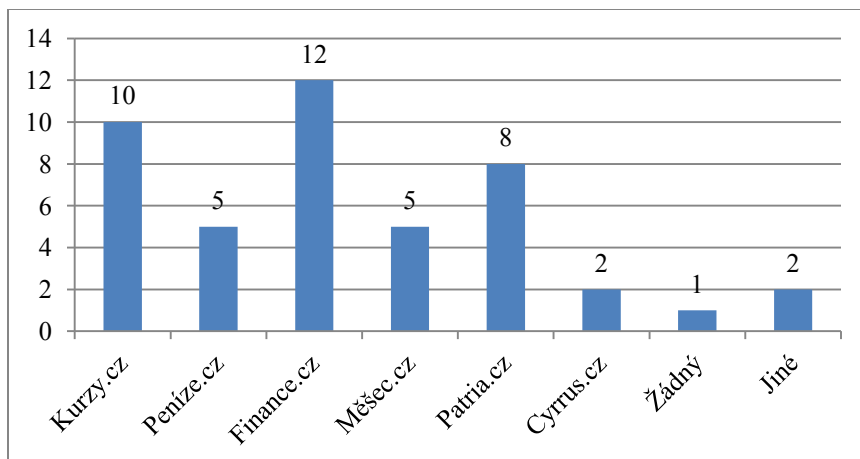


Další otázkou bylo, zda firmy navštěvují české finanční servery. Šestnáct firem ze sedmnácti odpovědělo, že ano. Jedna firma nikoliv a to ta, které veškeré ekonomické informace posílá banka. Některé banky svým klientům zasílají pravidelně zpravodajství především o měnách, kurzech, dluhopisech, akciích a komoditách. Toto zpravodajství je zdarma a je to jakási služba navíc, kterou si banky mohou u svých klientů získat přízeň.

Nyní srovnajme, jak firmy navštěvují jednotlivé české finanční servery (do nabídky jsme zahrnuli jen ty servery, které budeme v další kapitole srovnávat s Patria.cz). Server Finance.cz pravidelně navštěvuje dvanáct z oslovených firem. Oblíbené jsou také Kurzy.cz a Patria.cz. Jedna odpověď - žádný - koresponduje s výše zmíněnou firmou, která nevyhledává na internetu informace, protože je dostává od své banky. Dva respondenti

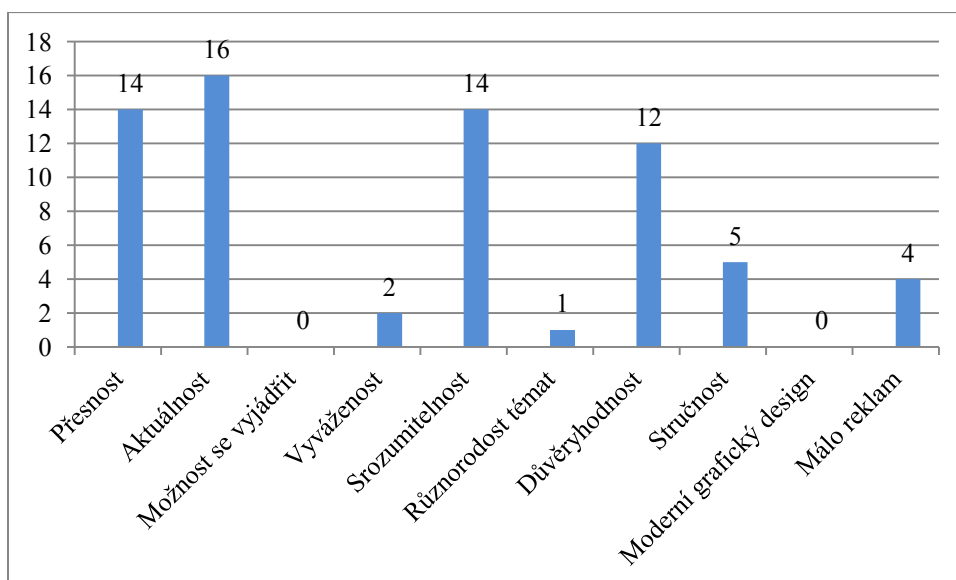
vyplnili kolonku - Jiné. Oba zde vyplnili webovou stránku České národní banky [www.cnb.cz](http://www.cnb.cz), sledují zde především kurzy měn.

**Tabulka č. 12: Návštěvnost jednotlivých finančních serverů**



Každý CFO má své priority, podle kterých mu/jí je příjemné navštěvovat konkrétní finanční server. Vypsali jsme deset hlavních atributů, ze kterých si ředitelé mohli vybrat maximálně pět. Podle výsledků průzkumu musí být informace hlavně aktuální, přesné, srozumitelné, důvěryhodné a stručné.

**Tabulka č. 13: Atributy dobrého finančního serveru**



Některé servery mimo jiné také nabízejí bezplatné semináře na různá ekonomická témata. Zajímalo nás, jestli jich finanční ředitelé využívají a mají zájem o hlubší vzdělání v dané tematice. Ředitelé z patnácti firem se jich neúčastní, dva ano.

Jakožto pracovníky zodpovědné za veškeré náklady firmy, jsme se všech CFO zeptali, zda by byli ochotní platit za specializované informace na serveru, například za speciální analýzy, individuální články či přístup do databanky, archivu. Za takové informace by platilo třináct firem ze sedmnácti oslovených.

Všechny korporátní firmy se shodly na tom, že za specializované informace není ochotno platit více než 5.000,- Kč. Segmentace přitom nebyla nastavená nijak skokově, právě naopak, rozmezí nebyla větší než deset tisíc korun. Přesto všichni označili nejnižší možnou odpověď.

### 3.6 Shrnutí

České korporátní firmy jednoznačně aktivně využívají internet. Jak jsme se dozvěděli, jsou k němu připojeny téměř na sto procent. Finanční ředitelé ve virtuálním prostředí vyhledávají užitečné informace, které potřebují ke své práci. O tom jsme se přesvědčili v dotazníkovém šetření, kterého se zúčastnilo sedmnáct firem s ročním obrátem nad 300 milionů korun českých.

Všechny z nich sledují informace o Měnách a sazbách a 94 % zprávy z ekonomiky, 47 % se pak zaměřuje na Analýzy. Internet navštěvuje šestnáct oslovených finančních ředitelů, ostatní média (noviny, časopisy, televize) jsou využívána jen zhruba u 30 % dotazovaných.

Pouze 6 % věří informacím na internetu zcela. Denně internet navštěvuje 70 % dotazovaných, 24 % přibližně 1 - 2 týdně a pouze 6 % na internetu informace nehledá, jelikož je dostává přímo od své banky.

Přesně 71 % ředitelů navštěvuje internet každý den a 18 % jednou až dvakrát týdně. **88 % z nich pravidelně navštěvuje české finanční servery. Mezi nimi vede server**



**Finance.cz (71 %), dále Kurzy.cz (59 %) a Patria.cz (41 %).** CFO od dobrého finančního serveru očekávají především Aktuálnost (94 %), Přesnost a Srozumitelnost (shodně 82 %) a Důvěryhodnost (76 %).

Za specializované informace, které je server schopný pro uživatele připravit, je ochotno zaplatit 76 % dotázaných firem. Všechny oslovené korporace se shodly, že tato částka by neměla převýšit 5.000,- Kč.

**Už tedy víme, jak si jednotlivé servery stojí mezi firmami. Ještě ale nevíme, jak se liší mezi sebou.** I v další kapitole se budeme dotazovat, a to přímo jejich šéfredaktorů. Patria.cz budeme srovnávat se servery, se kterými jsme se již setkali v dotazníkovém šetření, a to z hlediska jejich obsahového zamření, uživatelského zacílení, skladby redakce, způsobu, jímž si na sebe vydělávají, zda jdou naproti technologickým novinkám a nakolik jsou interaktivní.

## 4. Patria.cz ve srovnání s českými konkurenčními servery

*V digitálním světě není médium poselstvím. Je jeho ztělesněním. Každé sdělení se může projevit v několika různých ztělesněních, jež lze automaticky vytvořit z týchž dat.* (NEGROPONTE, 2001, s. 63)

Podstatou této kapitoly bude opět Patria.cz, nyní ji ale budeme přímo srovnávat s její konkurencí, která na českém internetovém trhu působí. **Servery srovnáme z hlediska vlastnictví, jejich vzniku, složení redakce, profilu návštěvníků, zaměření a služeb serveru, zpoplatnění obsahu, reklam a interaktivity.**

Trh finančních serverů je u nás vskutku bohatý, zastoupené jsou jednak ty, které působí jen na internetu, ale i ty, za kterými stojí velké vydavatelské domy (například ekonomické rubriky iHNed.cz Hospodářských novin, či iDnes.cz, které spravuje MF DNES apod.). Proto jsme si pro začátek nadefinovali, se kterými servery konkrétně budeme Patria.cz srovnávat. V následujícím srovnání jsme se drželi následujícího klíče:

- jedná se o česky psané servery,
- jde o servery s vysokou návštěvností,
- za servery nestojí novinové vydavatelství a působí výhradně na internetu,
- servery se specializují na ekonomické zpravodajství, analýzy a finanční trhy.

Podle následujících kritérií jsme vybrali následující české finanční servery, se kterými jsme se již setkali v dotazníkovém šetření v předchozí Podkapitole č. 3.5.1:

- Cyrrus.cz
- Kurzy.cz
- Peníze.cz
- Finance.cz
- Měšec.cz

**Informace na následujících stránkách jsme získali především od samotných šéfredaktorů finančních serverů.** Díky jejich ochotě odpovědět na otázky máme možnost dozvědět se to, co se z jejich webových stránek jen tak nedozvíme, jako například informace o business plánech či budoucích záměrech a změnách, které chystají.

## 4.1 Patria.cz

**Vlastník:** Vlastníkem serveru je Patria Online, a.s. což je stoprocentní dceřinná společnost Patria Finance, a.s.



**Server:** Spuštěn byl v roce 1998 a v roce 2000 se rozšířil z hlediska obsahu a formy na obecný finanční server. Nyní tvoří specializovaný obsah především pro korporace. Hojně se tak věnuje investování a finančním trhům včetně podrobných analýz a výhledů.

**Redakce:** Šéfredaktorem je Pavel Daniel, který je na této pozici od srpna 2014. Obsah dále vytvářejí tři Content Manageři. Redakce také spolupracuje s týmem Research, který má čtyři lidi a Makléři, kde je osm lidí.

**Návštěvníci:** Stránku navštěvuje hlavně nejbonitnější skupina českého internetu. V procentuálním vyjádření tvoří 72 % muži, 78 % je ve věku 20-54 let, 72 % má minimálně středoškolské vzdělání a z toho 43 % má vysokou školu, 27 % žije v domácnosti s příjmy nad 50 tisíc korun českých a 86 % využívá internet každý den.

**Zaměření a služby:** Především přináší specializovaný obsah korporacím. Hlavní menu serveru tvoří Zpravodajství, Akcie & Fondy, Měny & Sazby, FOREX, Komodity & Deriváty, Ekonomika a Právo (viz Přílohu č. 1). Stále aktuální přehled můžeme mít díky tak zvaným Horkým zprávám, které se na úvodní stranu webu přidávají v rozmezí zhruba desíti minut. Na homepage dále nalezneme Hlavní události z výše jmenovaných oblastí, grafy měnových párů, indexů, tabulky cen akcií. Server zdarma nabízí tzv. **Akademii investování** - úvod do investování. Velmi vydařený je "Slovník" obsahující desítky cizích slov a pojmů používajících se při obchodování. Server je detailněji popsán v Podkapitole 3.3.

**Zpoplatnění:** Patria.cz je jediným z vybraných serverů, který má napřímo zpoplatněnou část obsahu. Jedná se především o analýzy, prognózy, databanky a exkluzivní zpravodajství. Prvotní myšlenka vytvoření placeného "content on demand" se objevila v roce 2001 a od roku 2002 vzniká placená sekce VIP Patria. Dnes je možné vybrat si ze dvou druhů předplatného - Investor Plus za 5.000,- Kč či všestrannější Patria

Plus za 15.000,- Kč na rok (oba druhy jsou podrobněji popsány v podkapitolách 3.3.1 a 3.3.2). V nabídce je také multilicence - možnost připojení celé budovy (30.000,- Kč), Data Export (od 15.000,- Kč) či Analýzy Plus (od 10.000,- Kč).<sup>46</sup>

**Reklamy:** Server využívá především PPV reklamu, na hlavní stránce dominuje U-Wallpaper a menší square reklama (viz Přílohu č. 1). Pro předplatitele je určitě příjemné to, že po přihlášení se nezobrazuje žádná reklama. Celkově ale reklama na stránce nepůsobí příliš rušivě a nezasahuje do textu.

**Interaktivita:** Můžeme zde přidat názor ke každému článku, musíme být ale registrovanými uživateli. Jedinou další možností interakce je zapojení se do ankety. Na webu je také odkaz na blog - záložka je ale zcela prázdná.

## 4.2 Cyrrus.cz

**Vlastník:** Firma Cyrrus, a.s. založena v roce 1995, je největší mimopražskou makléřskou společností se sídlem v Brně. Struktura společnosti



velmi připomíná Patrii (viz Podkapitolu 3.2 Skupina Patria). Součástí skupiny Cyrrus jsou:

- Corporate finance - specializuje se na správu financí korporátních firem, akvizice, fúze, primární emise atd.,
- Advisory - radí v oblasti grantů, přípravy žádosti,
- CYRRUS FX - umožňuje měnové konverze, ošetřuje zahraniční platební styk,
- a CYRRUS Marketing - zajišťuje strategické plánování pro celou skupinu.<sup>47</sup>

**Server:** Online server pro klienty Cyrrus.cz funguje od roku 2013.<sup>48</sup> V témže roce, jak uvádí Výroční zpráva 2013, u této společnosti poptaly analýzy například Hospodářské noviny, Forbes, Česká televize či Reuters. Podle Jiřího Grummicha z marketingového oddělení Cyrrus server momentálně pracuje na grafické redesignu a intenzivněji začíná využívat sociální sítě.

<sup>46</sup> Patria.cz. *Přehled cen a slev* [online]. 2015 [2015-02-22]. Dostupný z WWW: <http://www.patria.cz/patriaplus/cenik.html>.

<sup>47</sup> Cyrrus.cz. *O nás : Co vám nabízíme* [online]. 2015 [2015-02-11]. Dostupný z WWW: <http://www.cyrrus.cz/cyrrus/o-spolecnosti>.

<sup>48</sup> Cyrrus.cz. *Historie* [online]. 2015 [2015-02-11]. Dostupný z WWW: <http://www.cyrrus.cz/cyrrus/historie>.

**Redakce:** Grummich nám sdělil, že na vytváření obsahu finančního webu se podílí celá firma, tedy analytici i makléři. Není zde žádný šéfredaktor, nýbrž několik odpovědných pracovníků, kteří mají na starosti jednotlivé obsahové části.

**Návštěvníci:** Typickým návštěvníkem serveru jsou potenciální zákazníci a současní klienti, tedy korporátní firmy.

**Zaměření a služby:** server se zaměřuje se především na korporace, ale také na individuální investory. Informuje především o dění na akciových trzích a měnových kurzech. Bohatá je sekce Komentáře a také Analýzy, kterou vytváří celkem tři analytičtí pracovníci. Budeme-li server studovat podrobněji, brzy zjistíme, že informační činnost webu je spíše doplňková. Většina záložek nás odkazuje na přímou schůzku s makléřem, či nám nabízí jiné služby. Tímto "agresivnějším" prodejním přístupem se liší od Patria.cz, kde je více článků a na nabídku různých produktů není odkazováno tak zjevně. Přesto server nabízí zajímavé produkty i pro ty, kteří se nutně nechtějí stát klienty společnosti Cyrrus. Nabízí například online semináře - tzv. **webináře**, které jsou zdarma. Zde se zájemci mohou dozvědět o nových finančních instrumentech a obchodování na kapitálových trzích. Zdarma si zde také můžeme stáhnout dokument Investiční výhled 2015, bezplatný je sice jen v omezeném rozsahu, ale i tak zájemci na e-mailovou adresu přijde zajímavé čtení na téměř třicet stran.

**Zpoplatnění:** Podle Jiřího Grummicha, který má na starosti marketing společnosti, neuvažují o tom, že by byl tento finanční server zpoplatněn. Nabízí naopak spoustu bezplatných seminářů. Má-li návštěvník zájem o nějaký konkrétní produkt, je rovnou odkazován na osobní schůzku s klientem. Hlavním úkolem serveru je tak nejen informační servis, ale především budování klientské základny společnosti.

**Reklamy:** Cyrrus.cz funguje naprosto bez externí reklamy, propaguje jen samotnou společnost a své produkty a to ve velmi malé míře (viz Přílohu č. 3).

**Interaktivita:** Server není příliš interaktivní - ke článkům nelze přidávat komentáře, lze je ale sdílet na sociálních sítích.

### 4.3 Kurzy.cz

**Vlastník:** Stoprocentním vlastníkem serveru je společnost AliaWeb, a.s.



**Server:** V průběhu let server fungoval pod několika doménami. Od roku 1996 na doméně akcie.cz, od roku 2000 pak na fin.cz. Jako Kurzy.cz funguje od roku 1996 a tím je tedy podle redaktora Antonína Follera jedním z nejstarších serverů na českém internetu.

**Redakce:** Foller nám sdělil, že zpravodajskou část tvoří čtyři redaktoři a analytickou část, která je podstatně rozsáhlejší, tvoří pět redaktorů. Šéfredaktorem zpravodajství je Vladimír Urbánek a analytickou část řídí Michal Kopsa.

**Návštěvníci:** Dodal, že typický návštěvník, který na serveru sleduje investiční zpravodajství je z 67 % muž a z 33 % žena. Nejčastěji jsou ve věku 45 - 54 let se střední školou s maturitou, 24 % jsou podnikatelé a 14 % má příjem nad 50.000,- Kč měsíčně.<sup>49</sup>

**Zaměření a služby:** Dominantou webu je grafické znázornění indexů trhů (například česká Burza cenných papírů Praha či americký Dow Jones) a měnových párů (viz Přílohu č. 4). V tabulkách jsou přehledné kurzy měn a pohyby hodnoty akcií obchodovaných na pražské burze. Hlavní menu tvoří (nejen) ekonomické zpravodajství, investiční zpravodajství, osobní finance určené především běžným, nikoliv profesionálním, uživatelům, dále podnikání určené pro drobné podnikatele a diskuze. **Záložku Diskuze** vnímáme jako výhodu oproti serveru Patria.cz, kde uživatelé sice mohou přispívat názory za každým článkem, ale témata nejsou přehledně vypsaná a ani nejdou vyhledat - to Kurzy.cz umožňují s rozdělením na Nejvíce diskutované články, Nejnovější příspěvky, či podle jednotlivých témat. Vyčlenění Diskuze do samostatné záložky vidíme pozitivně ve smyslu zvýšení interaktivity uživatelů.

Tak jako Patria.cz nabízí Akademii investování pro začínající investory, Kurzy.cz nabízejí **Školu obchodníka**, která je rozdělená na začátečníky a pokročilé. Začátečnická verze nabízí zhruba to, co Patria, tedy vysvětlení základních pojmů, fungování trhů a principy obchodování. Pokročilá část ale konkrétně uvádí jednotlivé situace na trhu a radí, jak si s

---

<sup>49</sup> kurzy.cz. *Reklama na serveru Kurzy.cz, Zájezdy.cz a Bydlet.cz : Investice* [online]. 2015 [2015-01-12]. Dostupný z WWW: <http://www.kurzy.cz/reklama/>.

nimi poradit. Navíc je zde také 20-dílný "**Velký seriál o FOREXu**". Z hlediska šíře informací tedy Školu obchodníka hodnotíme lépe.<sup>50</sup>

**Zpoplatnění:** Kurzy.cz zdarma nabízí obsah i různé monitorinky (denní přehled zpráv, kurzovní lístek ČNB, informace o konkrétních firmách atd.) a zasílá je na zadaný e-mail. Zprostředkovávají ale také placené semináře, či produkty z oblasti pojištění nebo také zájezdy, které s finančním světem nemají příliš společného.

**Reklamy:** Na webu se setkáme s bannery v horní části stránky (viz Přílohu č. 4). Jsou zde také square reklamy a skyscraper v levé části stránky. Jedná se o reklamy externích zadavatelů.

**Interaktivita:** Na Kurzy.cz můžeme pod články přidat názory a navíc je zhodnotit na šlále 1 - 10 podle toho, jak dobré/špatné nám připadají. Nechybí zde Anketa či samostatná záložka Diskuze.

#### 4.4 Peníze.cz

**Vlastník:** Za serverem stojí skupina Partners Media, s.r.o. (ve skupině je také Partners Financial Services, a.s., což je soukromá poradenská firma v oblasti financí).<sup>51</sup>

peníze.cz

**Server:** Peníze.cz, který má také sesterský server Finmag.cz (tematicky ho doplňuje), funguje od roku 2000. Server aktivně spolupracuje se zpravodajskými servery tn.cz, Aktuálně.cz, E15.cz či s časopisem Týden, čímž se jim daří zvyšovat návštěvnost (od roku 2010 devět krát vyšší).<sup>52</sup>

Šefredaktor serveru Martin Vláška za hlavní konkurenty považuje Měsíc.cz, Finance.cz a Kurzy.cz, ale také ekonomické sekce velkých českých deníků. Rádi by dosáhli návštěvnosti 1,2 mil., ale potenciál pro růst už podle něj v ČR moc není, přesto neplánují

---

<sup>50</sup> kurzy.cz. *Škola obchodníka* [online]. 2015 [2015-01-12]. Dostupný z WWW: <http://www.kurzy.cz/skola-obchodnika/>.

<sup>51</sup> Partners.cz. *O společnosti* [online]. 2015 [2015-01-12]. Dostupný z WWW: <http://www.partners.cz/cs/o-partners/o-spolecnosti/>.

<sup>52</sup> Peníze.cz. *Inzerce : Proč inzerovat na Peníze.cz* [online]. 2015 [2015-01-12]. Dostupný z WWW: <http://www.penize.cz/info/reklama>.

expanzi do zahraničí. Naopak uvažují o doplnění webu tištěným vydáním pod hlavičkou **Finmag**. Jednalo by se o dvouměsíčník, ale spíše se zaměřením na publicistiku ve stylu časopisů Forbes, Týden či Reflex. Server k tomu vede především snaha posilovat povědomí o značce. Časopis by byl "šitý na míru" konkrétním korporátním společnostem a zdarma zasílám klientům těchto firem. Jednalo se by se tedy o B2B\*, ze kterého by těžily obě strany.

\*B2B - business-to-business - Sculley (2001) pojem definuje jako propojení mezi dvěma firmami, které jsou v postavení nakupující a prodávající.

**Redakce:** Obsah vytváří tři redaktoři, jeden editor a externisté. Šéfredaktorem je Martin Vlnas, jenž na této pozici působí už pátým rokem.

**Návštěvníci:** Podle Vlnase je 71 % návštěvníků mladších 44 let a 23 % z nich je v nejvyšší sociodemografické skupině.

**Zaměření a služby:** Hned při prvním pohledu na základní menu webu (viz Přílohu č. 5) je nám jasné, že Peníze.cz cílí, na rozdíl od Patria.cz, na běžného neprofesionálního uživatele, což potvrzují záložky jako Spoření, Pojištění, Důchody a dávky, Spotřebitel, či Bydlení. Tabulky indexů a cen akcií jsou zde spíše do počtu. Pro běžné uživatele stránek naopak mohou být užitečné tabulky kurzů měn a cen benzínu a nafty. Hlavní náplní webu jsou informace, které zajímají většinu populace. Korporátní uživatel by ho ale z pracovního hlediska každý den nenavštívil. Pozornosti si zaslouží tak zvaná **Investiční univerzita**, která velmi jednoduše zasvěcuje uživatele do světa financí. Na stránce jsou publikovány také články konkurenčních finančních serverů E15.cz, EuroZprávy.cz či sesterského Finmag.cz

**Zpoplatnění:** Server Peníze.cz podle jejího šéfredaktora Martina Vlnase nikdy nechce mít zpoplatněné články. Zpoplatnit si dovede představit jedinečně nadstandardní služby jako například modelace portfolií, srovnání produktů apod. Chtějí se zaměřit spíše na B2B pro velké firmy - tvořit pro ně na míru klientské časopisy s finanční tematikou. Jsou zde také přímo porovnávány, potažmo nabízeny různé produkty (například pojištění, účty či půjčky), čímž si server může také vydělat více.



**Reklamy:** Ne webu je jen velký U-Wallpaper v horní části obrazovky (viz Přílohu č. 5). Je jasné, že server se snaží vydělat peníze spíše pomocí B2B a B2C prodeje než reklamou.

**Interaktivita:** Webové stránky jsou velmi interaktivní, je zde Diskusní fórum, Poradna, dále máme možnost vyjádřit se k článkům a hlasovat v Anketě.

## 4.5 Finance.cz

**Vlastník:** Vlastníkem je společnost Finance media, a.s., která provozuje mnoho dalších finančních portálů, např. Finance.sk, FiremníFinance.cz či Jobs.Finance.cz.



**Server:** Finance.cz, fungující již od roku 1997, je jedním z úplně prvních finančních serverů v České republice a vůbec prvním specializovaným na oblast rodinných a osobních financí. Cílem obchodního ředitele Finance.cz Michaela Kubaly je především progresivní růst, kterého chce server dosáhnout zkvalitněním obsahu a implementací doporučení z návrhu SEO\*. Sdělil, že znakem profesionality webu je jeho častá citovanost v jiných médiích, redaktoři serveru jsou také zváni do odborných panelových diskuzí i do televize. Nyní se zaměřuje především na rozvoj serveru Investujme.cz, silný potenciál vidí také na Slovensku.

\*SEO - zkratka pro Search Engine Optimization - jde o metodiku vytváření a upravování webových stránek tak, aby byly dobře zpracovatelné v internetových vyhledávacích, a web se tak ve výčtu vyhledaných stránek dostal na vyšší pozici. Čím výš v nabídce web je, tím vyšší bude mít návštěvnost, potažmo zisk.<sup>53</sup> Fox (2011) doplňuje, že *"až 62 procent vyhledávajících klikne na nějaký výsledek na první stránce výsledků a 90 procent použije některý na prvních třech stránkách."* (FOX, 2011, s. 86) Janouch (2010) upozorňuje, že hlavním cílem SEO není jen dostat uživatele na stránku, nýbrž jeho přeměna v zákazníka.

**Redakce:** Šéfredaktorem je Lukáš Pololánik a obsah tvoří tři stálí redaktoři a mnoho externistů.

---

<sup>53</sup> Tvorba-webu.cz. SEO - Optimalizace pro vyhledávače [online]. 2015 [2015-02-11]. Dostupný z WWW: <http://www.tvorba-webu.cz/seo/>.

**Návštěvníci:** 55 % návštěvníků tvoří ženy a 47 % lidé ve věku mezi 25 - 44 lety. 32 % má vysokoškolské vzdělání a 18 % příjem nad 40.000,- Kč.<sup>54</sup>

**Zaměření a služby:** Při první návštěvě stránky by uživatel mohl nabýt pocitu, že se jedná především o reklamní web. Ale o inzerci se podrobně zmíníme až později, včetně komentáře obchodního ředitele Kubaly k tomuto tématu. Server je vhodný především pro fyzické osoby či drobné podnikatele, korporace by zde zřejmě informace nevyhledávaly pravidelně. Dominují témata jako Důchody a dávky, Pojištění, Bydlení či Úvěry a půjčky, tedy podobné jako u Peníze.cz (viz Přílohu č. 6).

Co naopak server zaručeně odlišuje od ostatních, je **zaměření** se také **na studenty**. Přímo v hlavním menu je záložka Student, která návštěvníka přesměruje na doménu **StudentskéFinance.cz**. Jedná se o zcela nový projekt Finance Media, a.s., který má sloužit především studentům vysokých a středních škol, kteří chtějí mít přehled o tom, co se jich týká. Tento server je velmi přehledný a všestranný. Informuje studenty například o školném, různých slevách, které mohou využívat, daních a podobně.

**Zpoplatnění:** Šéfredaktor serveru Finance.cz Michael Kubala zatím nevidí prostor pro zpoplatnění části obsahu. Všimá si toho, že se o to jiné weby pokoušejí, ale nemyslí si, že by to znamenalo něco zásadního. Chce snižovat závislost na příjmech z reklamy a hledat jiné zdroje tržeb, například on-line prodej finančních produktů, pořádání odborných seminářů a konferencí apod. Je zde **záložka Prodejní centrum** s přímou nabídkou spousty finančních produktů s možností srovnání mezi nimi a kalkulačkou výhodnosti.

**Reklamy:** S reklamou server pracuje ve velké míře (viz Přílohu č. 6). Při návštěvě webu návštěvník sotva uvidí text. Stránku lemuje U-Wallpaper, square, loga různých firem v pravém horním rohu a tzv. big foot - pruh v dolní části obrazovky, který se posouvá se stránkou. Šéfredaktor serveru Michael Kubala si uvědomuje, že reklam je na webu hodně, a řekl: *"Naše čtenáře trochu zahlcujeme reklamou, a proto je našim cílem progresivní růst návštěvnosti, aby se snížil počet reklamních pozic na jedné stránce. Na druhou stranu je potřeba si uvědomit, že náš průměrný čtenář nenavštíví mnoho stránek - jde cíleně za informací, kterou hledá, takže z jeho pohledu je reklama únosná. Pro člověka procházející si celý web se může zdát web reklamou zahlcený"*.

---

<sup>54</sup> finance.cz. *Reklamní produkty a služby : Prezentace Finance.cz* [online]. 2015 [2015-01-12]. Dostupný z WWW: <http://www.finance.cz/reklama/>.

**Interaktivita:** Po zadání přihlašovacích údajů se můžeme na Finance.cz zapojit do Poradny, jednoduše bez přihlášení lze ke článkům přidávat komentáře. Také studentská odnož StudentskéFinance.cz je velmi interaktivní. Funguje zde Poradna, kde se studenti mohou ptát na poplatky za studium, práva a povinnosti studentů či přijímací řízení. Je zde také Studentské fórum, kde návštěvníci mohou aktivně konverzovat na dané téma (jsou zde např. témata - Jste finančně gramotní? či Uvažujete o podnikání při studiu?).

## 4.6 Měšec.cz

**Vlastník:** Tento finanční server vlastní čistě internetová firma Internet Info, s.r.o., která provozuje další známé webové stránky, jako například Podnikatel.cz či Lupa.cz.

**měšec.cz**

**Server:** Měšec.cz funguje od roku 2001. Šéfredaktor serveru za hlavní konkurenci považuje především finanční přílohy Aktuálně.cz a iDnes.cz.

**Redakce:** Šéfredaktorem je Dalibor Z. Chvátal. Na obsahu se podílí dva redaktori, dva další stálí spolupracovníci a externisté.

**Návštěvníci:** Stránku navštěvují z 57 % lidé ve věku 25 - 54 let, nadpoloviční většinu tvoří muži. 60 % má minimálně středoškolské vzdělání.<sup>55</sup>

**Zaměření a služby:** Podobně jako Finance.cz, i tento server je orientovaný spíše na běžného návštěvníka než na korporátní firmu. Chvátal uvedl, že jejich hlavní prioritou je *"udržet kvalitní obsah z široké oblasti osobních financí a pro čtenáře působit jako servisní web, kde najdou informace pro řešení svých soukromých potřeb."* Menu vévodí témata Bankovní účty, Spoření, Půjčky či Mzdy a důchody (viz Přílohu č. 7). Nicméně firma by mohla využívat záložku Daně, kde bývají časté změny, a Trhy.

**Zpoplatnění:** Obsah není zpoplatněn ani na Měšec.cz. Je zde záložka **Online prodej**, která nás přesměruje na samostatnou prodejní stránku, kde je velmi přehledné srovnání mnohých finančních produktů. Co se businessu týče, šéfredaktor Dalibor Z.

---

<sup>55</sup> Měšec.cz. *Naši čtenáři* [online]. 2015 [2015-02-17]. Dostupný z WWW: <http://www.iinfo.cz/nase-weby/>.

Chvátal má naprosto jasno v tom, že *"na Měšci se chováme fěr, neděláme podrazy na čtenáře nebo inzerenty a nebudeme podporovat žádné nekalé praktiky, které by nám sice krátkodobě přinesly vyšší zisky, ale přišli bychom o důvěru čtenářů, autorů i obchodních partnerů."*

**Reklamy:** Na webu je dominantní reklamní banner v horní části obrazovky a to je vše. Web tím pádem působí čistým a téměř ničím nerušeným dojmem (viz Přílohu č. 7).

**Interaktivita:** Oproti Patria.cz se Měšec.cz zdá být více interaktivní - jsou zde různé Poradny, kde se lidé ptají na osobní finance a jiné. Obecná Poradna například měla v únoru 2015 téměř čtyři tisíce příspěvků na více než tisíc témat. Chvátal nám mimo jiné také sdělil, že kladou velký důraz na podporu sociálních sítí a diskusních fór, kde se čtenáři komunikují přímo. Server chce také vylepšovat a posilovat nástroje jako jsou kalkulačky a srovnávače. Měšec.cz má speciální záložku Fórum a Odborné poradny a také je možno volně komentovat příspěvky.

## 4.7 Sociální sítě a speciální aplikace

Tlačítka pro přímé přesměrování na **Facebook a Twitter**, nejnavštěvovanější sociální sítě v ČR<sup>56</sup>, má na homepage pouze Patria.cz, Kurzy.cz mají odkaz jen na Facebook, ostatní servery tyto odkazující tlačítka nemají nebo je mají až za svými články (kromě Cyrrus.cz mají všechny servery pod každým článkem tlačítka pro sdílení článku na zmíněných sociálních sítích). V tabulce č. 14 se můžeme podívat na srovnání toho, kolik uživatelů má "v oblíbených" jednotlivé servery (týká se Facebooku) a kolik lidí servery sleduje (týká se Twitteru) na vybraných sociálních sítích.

---

<sup>56</sup> E15.cz. *Sociální sítě v Česku: Facebook stále vede, firmy objevily YouTube* [2015]. 2015 [2015-02-22]. Dostupný z WWW: <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/socialni-site-v-cesku-facebook-stale-vede-firmy-objevily-youtube-972707>.

**Tabulka č. 14: Počet uživatelů sledující server na dané sociální síti**

	Facebook	Twitter
Patria.cz	1 329	507
Cyrrus.cz	1 141	192
Kurzy.cz	2 238	186
Peníze.cz	2 662	466
Finance.cz	1 633	nezjištěno
Měšec.cz	1 481	1 600

\*k datu 22. 2. 2015

**Patria.cz** nabízí zdarma ke stažení pro všechny operační systémy aplikaci **Patria Online**, která přináší aktuální zpravodajství o ekonomice a financích. **Měšec.cz** nabízí zdarma aplikaci pro smart phony, ale jen ty s operačním systémem Windows.<sup>57</sup> Ostatní servery mobilní aplikace zatím nenabízejí.

## 4.8 Shrnutí

Nyní již máme představu o tom, jak se Paria.cz liší od ostatních finančních serverů. Nedá se říct, že by byla v něčem lepší nebo horší. Každý server je specifický a cílí na trochu jiné návštěvníky. Víme, jaké plány zhruba mají do budoucna, jak se chtějí vyvíjet a čeho chtějí dosáhnout. Patria je nicméně výborným zdrojem informací pro korporátní firmy, jak vyplynulo i z dotazníkového šetření v předchozí Kapitole 3. Server nevyhnutelně čeká grafický redesign. Zda zůstane stejný po stránce obsahové se můžeme jen domnívat. Tuto kapitolu shrneme Tabulkou č. 15, kde jsou vyznačeny základní charakteristiky serverů, kterými jsme se doposud zabývali.

**Tabulka č. 15: Základní vlastnosti vybraných finančních serverů**

	Patria.cz	Cyrrus.cz	Kurzy.cz	Peníze.cz	Finance.cz	Měšec.cz
Převaha témat pro korporace	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne
Převaha témat pro jednotlivce	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano
Zpoplatnění části obsahu	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne

<sup>57</sup> Měšec.cz Windows 8 aplikace [online]. 2015 [2015-02-23]. Dostupný z WWW: <http://www.mesec.cz/redakce/windows-8-aplikace/>.

Přímý prodej finančních produktů	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano
Možnost omezení reklamy	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Mobilní aplikace	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano
Sociální síť	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Online Diskuse a Poradny	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano

Zdroj: vlastní

## 5. Závěr - není žádného vítěze

Cílem diplomové práce bylo analyzovat jednotlivé české finanční servery a srovnat je s vybraným serverem Patria.cz z pohledu finančních ředitelů či pracovníků ekonomických úseků velkých korporátních firem. Toto zadání se nám podařilo splnit takto:

- **Oslovili jsme CFO českých firem s ročními tržbami nad tři sta milionů korun z různých odvětví, a to formou dotazníku.** Získat kontakt na potenciální respondenty v korporacích nebylo vždy jednoduché. Celkem bylo odesláno 150 dotazníků, návratnost však nebyla příliš vysoká. Přesto považujeme za dobrý výsledek, že si sedmnáct finančních ředitelů našlo čas na zodpovězení otázek o tom, jak často využívají internet, kterým stránkám dávají přednost, jaké informace na nich především hledají apod.

- **Zjistili jsme, že :**

Všechny korporace sledují informace o Měnách a sazbách a 94 % zprávy z ekonomiky, 47 % se pak zaměřuje na Analýzy. Internet navštěvuje šestnáct oslovených finančních ředitelů, ostatní média (noviny, časopisy, televize) jsou využívána jen zhruba u 30 % dotazovaných.

Pouze 6 % věří informacím na internetu zcela. Denně internet navštěvuje 70 % dotazovaných, 24 % přibližně 1 - 2 týdně a pouze 6 % na internetu informace nehledá, jelikož je dostává přímo od své banky.

Přesně 71 % ředitelů navštěvuje internet každý den a 18 % jednou až dvakrát týdně. **88 % z nich pravidelně navštěvuje české finanční servery. Mezi nimi vede server Finance.cz (71 %), dále Kurzy.cz (59 %) a Patria.cz (41 %).** CFO od dobrého finančního serveru očekávají především Aktuálnost (94 %), Přesnost a Srozumitelnost (shodně 82 %) a Důvěryhodnost (76 %).

Za specializované informace, které je server schopný pro uživatele připravit, je ochotno zaplatit 76 % dotázaných firem. Všechny oslovené korporace se shodly, že tato částka by neměla převýšit 5.000,- Kč.

- **Zanalyzovali jsme všechny vybrané servery s tím, že jsme si vymezili několik oblastí, podle kterých jsme je srovnávali s Patria.cz. Informace pro analýzu jsme čerpali především od samotných šéfredaktorů serverů.**

- **Zjistili jsme, že**

**Převaha relevantních témat pro korporace, které vyplynuly z dotazníkového šetření, je především na serverech Patria.cz, Cyrrus.cz a Kurzy.cz.**

Uvedli jsme základní informace o jednotlivých serverech, včetně jejich vzniku, vlastníků a složení redakcí, které připravují jejich specializovaný obsah.

Porovnali jsme také strukturu jejich návštěvníků a produktovou nabídku jednotlivých stránek - **finanční ředitelé se například mohou přihlásit na bezplatné finanční semináře (Cyrrus) tzv. webináře. Mohou se na stránkách dále vzdělávat - Patria.cz nabízí Akademii investování, Kurzy.cz nabízí Školu obchodníka a Peníze.cz mají Investiční univerzitu.**

Servery jsme porovnávali také podle toho, zda za ně korporace musí platit, nebo je jejich obsah zcela zdarma (z dotazníku jsme se dozvěděli, že za ně ochotny platit jsou, ale v nevelké míře). Zaměřili jsme se také na to, zda si na sebe servery vydělávají právě zpoplatněním obsahu, reklamními sděleními či nabídkou produktů (B2B a B2C). Zjistili jsme, jaké v tomto ohledu plánují změny a kam hodlají dále směřovat.

Zkoumali jsme také jejich interaktivitu (diskuse, poradny, sociální sítě) a nabídku aplikací pro "chytré" přístroje. **Speciální finanční aplikace pro mobilní telefony nabízejí Patria.cz a Měšec.cz.**

## **A co bude dál?**

Naším cílem nebylo říct - ty jsi lepší, a ty jsi zase horší. Každý web pracuje jinak a vytvářejí ho různí lidé - ať zkušený žurnalisté, či analytici z ekonomické praxe. Zamýšlíme-li se nad tím, jak by tato práce mohla pokračovat, či jak by na ni jednou mohlo být navázáno, napadá nás mnohé. Nabízí se například srovnání těchto serverů s těmi, které vycházejí také v tištěné formě. Zajímavé by bylo také pozorovat přechod z printu na internet - a k tomuto úplnému přechodu, domníváme se, jednou skutečně dojde. Vítejte ve virtuální éře.



## Seznam použité literatury

### Knižní zdroje:

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha : Grada, 2011. 1. vyd. 216 s. ISBN 978-80-247-3452-1.

ČUŘÍK, Jaroslav a kol. *Nové trendy v médiích I : Online a tištěná média*. Brno : Masarykova univerzita, 2012. 1. vyd. 239 s. ISBN 978-80-210-5825-5.

FORET, Martin. *Aktuální otázky médií, kultury a komunikace*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. 1. vyd. ISBN 978-80-244-3553-4.

FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti Google*. Brno : Computer Press, 2011. 1. vyd. 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.

HORÁKOVÁ, Jana. *Softwarová studia : k proměnám studií nových médií*. Brno : Masarykova univerzita, 2014. 1. vyd. 131 s. ISBN 978-80-210-6739-4.

JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií : konvergence a mediamorfóza*. Zlín : VeRBuM, 2013. 1. vyd. 334 s. ISBN 978-80-87500-38-5.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2014. 2. vyd. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha : Portál, 2009. 1. vyd. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2007. 2. vyd. 206 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. Praha : AMU, 2014. 1. vyd. 145 s. ISBN 978-80-7331-304-3.

Kolektiv autorů. *Online marketing : současné trendy očima předních expertů*. Brno : Computer Press, 2014. 1. vyd. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

LIEN, Kathy. *Forex : ziskové intradenní a swingové obchodní strategie : jak na technickou a fundamentální analýzu pro úspěch na finančních trzích*. Praha : FXstreet, 2013. 2. vyd. 263 s. ISBN 978-80-904418-2-8.

MACEK, Jakub. *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno : Masarykova univerzita, 2013. 1. vyd. 199 s. ISBN 978-80-210-6476-8.

MELUZÍN, Tomáš. *IPO : prvotní veřejná nabídka akcií jako zdroj financování rozvoje podniku*. Brno : Computer Press, 2009. 1. vyd. 188 s. ISBN 978-80-251-2620-2.

NEGROPONTE, Nicholas. *Being Digital : digitální svět*. Praha : Management Press, 2001. 1. vyd. 207 s. ISBN 80-7261-046-5.

NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. Praha : Grada, 2000. 1. vyd. 120 s. ISBN 80-7169-933-0.

OSVALDOVÁ, Barbora a Alice TEJKALOVÁ. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. Praha : Karolinum, 2009. 1. vyd. 195 s. ISBN 978-80-246-1684-1.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha : Oeconomica, 2010. 1. vyd. 182 s. ISBN 978-80-245-1742-1.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a web 2.0*. Praha : Oeconomica, 2007. 1. vyd. 118 s. ISBN 978-80-245-1272-3.

POLÁK, Petr a Ivan KLUŠÁČEK. *Centralization of Treasury Management*. Business Perspectives, 2010. 1. vyd. 95 s. ISBN 978-966-2965-0-7.

REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004. 1. vyd. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

REIFOVÁ, Irena a kol. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha : Karolinum, 2011. 3. vyd. 149 s. ISBN 978-80-246-1980-4.

SCULLEY, Arthur B. *B2B Internetové tržiště : revoluce v obchodování mezi firmami*. Praha : Grada, 2011. 1. vyd. 192 s. ISBN 80-247-0081-6.

SOUKUP, Jindřich et. al. *Makroekonomie*. Praha : Management Press, 2012. 2. vyd. 518 s. ISBN 978-80-7261-219-2.

ŠTĚDRŇ, Bohumír. *Technologické prognózy a telekomunikace*. Praha : Sdělovací technika, 2014. 1. vyd., 102 s. ISBN 978-80-86645-24-7.

### **Internetové zdroje:**

Aktuálně.cz. *Zvýšení DPH pro rok 2014, sazby daně z přidané hodnoty* [online]. 2014 [cit. 2014-12-23]. Dostupný z WWW: <http://www.aktualne.cz/wiki/finance/zvyseni-dph-sazba-dan-z-pridane-hodnoty/r~i:wiki:1199/>.

BBC.com. Minitel : The rise and fall of the France-wide web [online]. 2015 [cit. 2015-02-09]. Dostupný z WWW: <http://www.bbc.com/news/magazine-18610692>.

Bloomberg.com. *Bloomberg launches its flagship digital destination: Bloomberg Business* [online]. 2015 [2015-02-10]. Dostupný z WWW: <http://www.bloomberg.com/company/bloomberg-business-launch/>.

Cyrrus.cz. *Historie* [online]. 2015 [2015-02-11]. Dostupný z WWW: <http://www.cyrrus.cz/cyrrus/historie>.

ČSOB.cz. *O skupině ČSOB Report* [online]. 2014 [cit. 2014-01-05]. Dostupný z WWW: <http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Skupina-CSOB/Stranky/default.aspx>.

E15.cz. *Sociální síť v Česku: Facebook stále vede, firmy objevily YouTube* [2015]. 2015 [2015-02-22]. Dostupný z WWW: <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/socialni-site-v-cesku-facebook-stale-vede-firmy-objevily-youtube-972707>.

Europa.eu. *e-Europe - An information society for all* [online]. 2014 [cit. 2014-12-25]. Dostupný z WWW: [http://europa.eu/legislation\\_summaries/information\\_society/strategies/l24221\\_en.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/strategies/l24221_en.htm)

Finance.cz. *Reklamní produkty a služby : Prezentace Finance.cz* [online]. 2015 [2015-01-12]. Dostupný z WWW: <http://www.finance.cz/reklama/>.

iDnes.cz. *Koalice dohodla DPH 10 procent na léky, knihy, pleny i dětskou výživu* [online]. 2014 [cit. 2014-12-23]. Dostupný z WWW: [http://ekonomika.idnes.cz/sobotka-poprve-rekl-ze-akceptuje-dph-na-leky-10-procent-pfk-/ekonomika.aspx?c=A140416\\_144128\\_ekonomika\\_kop](http://ekonomika.idnes.cz/sobotka-poprve-rekl-ze-akceptuje-dph-na-leky-10-procent-pfk-/ekonomika.aspx?c=A140416_144128_ekonomika_kop).

iDnes.cz. *Léto made in slevomat. Slevy zachránily hoteliérům v Jeseníkách sezonu* [online]. 2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupný z WWW: [http://ekonomika.idnes.cz/turiste-vyuzivaji-slev-v-hotelich-dtg-/ekonomika.aspx?c=A130902\\_1972240\\_olomouc-zpravy\\_tas](http://ekonomika.idnes.cz/turiste-vyuzivaji-slev-v-hotelich-dtg-/ekonomika.aspx?c=A130902_1972240_olomouc-zpravy_tas).

iDnes.cz. *Online média v roce 2014: vládní bulvár, zpravodajství se oživení nedočkalo* [online]. 2015 [2015-02-10]. Dostupný z WWW: [http://ekonomika.idnes.cz/turiste-vyuzivaji-slev-v-hotelich-dtg-/ekonomika.aspx?c=A130902\\_1972240\\_olomouc-zpravy\\_tas](http://ekonomika.idnes.cz/turiste-vyuzivaji-slev-v-hotelich-dtg-/ekonomika.aspx?c=A130902_1972240_olomouc-zpravy_tas).

iHNed.cz. *Papírový internet měl před sto lety pomoci míru ve světě, ale neuspěl* [online]. 2014 [cit. 2014-01-08] Dostupný z WWW: <http://tech.ihned.cz/c1-63321970-papirovy-internet-mel-pred-sto-lety-pomoci-miru-ve-svete-ale-neuspel>.

iHNed.cz. *Zájem Čechů o rychlý internet roste. Na Evropu to ale stále nestačí* [online]. 2014 [cit. 2014-12-23]. Dostupný z WWW: <http://byznys.ihned.cz/c1-63201370-zajem-cechu-o-rychly-internet-roste-na-evropu-to-ale-stale-nestaci>.

iNHed.cz. YouTube *poráží Novu i Primu. U mladých diváků do 35 let má největší zásah* [online]. 2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupný z WWW: <http://byznys.ihned.cz/c1-62855570-youtube-porazi-novu-i-primu-u-mladych-divaku-do-35-let-ma-nejvetsi-zasah>.

Infoworld.com. *What the "Internet of things" really means* [online]. 2015 [2015-02-10]. Dostupný z WWW: <http://www.infoworld.com/article/2614262/consumerization-of-it/what-the--internet-of-things--really-means.html>.

KBC.com. *KBC Group : KBC Annual Report* [online]. 2014 [cit. 2014-01-05]. Dostupný z WWW: <https://www.kbc.com/MISC/D9e01/~E/~KBCCOM/-BZIZTPN/>.

kurzy.cz. *Reklama na serveru Kurzy.cz, Zájezdy.cz a Bydlet.cz : Investice* [online]. 2015 [2015-01-12]. Dostupný z WWW: <http://www.kurzy.cz/reklama/>.

Marketing & Média. *Nové Dotyky. Tablet Media chystá pro čtenáře tři další časopisy* [online]. 2014 [cit. 2014-12-23]. Dostupný z WWW: [http://ihned.cz/c3-62998180-000000\\_d-62998180-000000\\_d-62998180-nove-dotyky-tablet-media-chysta-pro-ctenare-tri-dalsi-casopisy](http://ihned.cz/c3-62998180-000000_d-62998180-000000_d-62998180-nove-dotyky-tablet-media-chysta-pro-ctenare-tri-dalsi-casopisy).

Marketing & Média.cz. *Internet přináší české ekonomice 350 miliard* [online]. 2015 [2015-02-10]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/c1-61656600-internet-prinasi-ceske-ekonomice-350-miliard>.

Marketing & Média. *Blesk počítá se zpoplatněním webu, následuje Hospodářské noviny* [online]. 2015 [2015-02-22]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/c1-63059270-blesk-pocita-se-zpoplatnenim-webu-nasleduje-hospodarske-noviny>.

Marketing & Média. *Dotyky bodují. Vydavatelství Tablet Media se stalo Vizionářem roku 2014* [online]. 2014 [cit. 2014-12-23]. Dostupný z WWW: [http://ihned.cz/c3-63218620-000000\\_d-63218620-000000\\_d-63218620-dotyky-boduji-vydavatelstvi-tablet-media-se-stalo-vizionarem-roku-2014](http://ihned.cz/c3-63218620-000000_d-63218620-000000_d-63218620-dotyky-boduji-vydavatelstvi-tablet-media-se-stalo-vizionarem-roku-2014).

MediaGuru. *Economia zpoplatní web, značku uHned opustí* [online]. 2015 [2015-02-22]. Dostupný z WWW: [http://www.mediaguru.cz/2014/09/economia-zpoplatni-od-pondeli-web-znacku-ihned-opusti/#.VOoZL\\_mG8y4](http://www.mediaguru.cz/2014/09/economia-zpoplatni-od-pondeli-web-znacku-ihned-opusti/#.VOoZL_mG8y4).

Měšec.cz. *Naši čtenáři* [online]. 2015 [2015-02-17]. Dostupný z WWW: <http://www.iinfo.cz/nase-weby/>.

NetMonitor.cz. *Smartphony historicky poprvé u uživatelů vedou* [online]. 2015 [2015-02-10]. Dostupný z WWW: <http://www.netmonitor.cz/tz-smartphony-historicky-poprve-u-uzivatelu-vedou>.

NetMonitor.cz. *Měsíční zpráva - Prosinec 2014* [online]. 2015 [2015-02-10]. Dostupný z WWW: [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2014\\_12\\_netmonitor\\_offline\\_report.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2014_12_netmonitor_offline_report.pdf).

NetMonitor. *Mobilní internet v ČR má již téměř 3 miliony uživatelů* [online]. 2014 [cit. 2014-12-23]. Dostupný z WWW: <http://www.netmonitor.cz/tz-mobilni-internet-v-cr-ma-jiz-temer-3-miliony-uzivatelu>.

Newton Media. *Jak si vedou čeští "internetoví domorodci"?* [online]. 2014 [2014-12-23]. Dostupný z WWW: <http://www.newtonmedia.cz/cs/mediainfo-cz/komentare/2014-jak-si-vedou-cesti-internetovi-domorodci/detail>.

Peníze.cz. *Inzerce : Proč inzerovat na Peníze.cz* [online]. 2015 [2015-01-12]. Dostupný z WWW: <http://www.penize.cz/info/reklama>.

Partners.cz. *O společnosti* [online]. 2015 [2015-01-12]. Dostupný z WWW: <http://www.partners.cz/cs/o-partners/o-spolecnosti/>.

Patria-finance.cz. *Patria Online : Profil* [online]. 2014 [cit. 2014-01-06]. Dostupný z WWW: <http://www.patria-finance.cz/po/default.asp>.

PayWall.com. *What is PayWall?* [online]. 2014 [2014-01-10]. Dostupný z WWW: <https://www.paywall.com/what-is-paywall>.

Reuters.com. *Company History : Historical highlights from across Thomson Reuters* [online]. 2015 [cit. 2015-02-08]. Dostupný z WWW: <http://thomsonreuters.com/about-us/company-history/>.

Reuters.com. *Defining a new category of TV news : Launching Reuters TV, the world's first personalized mobile TV news service* [online]. 2015 [cit. 2015-02-08]. Dostupný z WWW: [http://thomsonreuters.com/articles/2015/defining-a-new-category-of-tv-news?utm\\_source=KnowledgeCenter&utm\\_medium=Homepage&utm\\_campaign=2014HPchange](http://thomsonreuters.com/articles/2015/defining-a-new-category-of-tv-news?utm_source=KnowledgeCenter&utm_medium=Homepage&utm_campaign=2014HPchange).

Reuters.com. *Annual Review 2013 : What more do you need to know?* [online]. 2015 [cit. 2015-02-08]. Dostupný z WWW: <http://ar.thomsonreuters.com/>.

Tvorba-webu.cz. *SEO - Optimalizace pro vyhledávače* [online]. 2015 [2015-02-11]. Dostupný z WWW: <http://www.tvorba-webu.cz/seo/>.

tyinternety.cz. *Český internet je sedmý nejrychlejší na světě, vede Korea s Japonskem* [online]. 2015 [2015-02-10]. Dostupný z WWW: <http://www.tyinternety.cz/ostatni/rychlost-pripojeni-k-internetu-globalne-rostla-cr-je-mezi-nejrychlejsimi/>.

Zlatakoruna.cz. *Porovnávač produktů* [online]. 2014 [2014-01-11]. Dostupný z WWW: <http://www.zlatakoruna.info/financni-produkty/obchodovani-s-cp>.

## Seznam zkratek

ARPA	Advanced Research Project Agency
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customers
BBC	British Broadcasting Corporation
BBS	Bulletin Board Systems
CERN	Evropská laboratoř atomových částic
CFO	Chief Financial Officer
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
ČSOB	Československá obchodní banka
ČTK	Česká tisková kancelář
DPH	Daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
FOREX	Foreign Exchange
HDP	Hrubý domácí produkt
HTML	Hyper Text Markup Language



HTTP	Hypertextový přenosový protokol
IPO	Initial Public Offering / primární emise akcií
MMS	Multimedia Messaging Service
OTC	Over-the-Counter
PC	Personal Computer
PPA	Pay-Per-Action / platba za akci
PPC	Pay-Per-Click / platba za proklik
PPV	Pay-Per-View / platba za shlédnutí
SEO	Search Engine Optimization
SEPA	Single Euro Payment Area
SMS	Short Message Service
TCP/IP	Transmission Control Protocol over Internet Protocol
URL	Internetová adresa
WWW	World Wide Web

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3); souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje diplomové práce budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 20. dubna 2015

*Lenka Molnářová*

.....  
jméno a příjmení studenta

## Seznam příloh

Příloha č. 1	Patria.cz - Homepage
Příloha č. 2	Dotazník pro korporátní firmy
Příloha č. 3	Cyrrus.cz - Homepage
Příloha č. 4	Kurzy.cz - Homepage
Příloha č. 5	Peníze.cz - Homepage
Příloha č. 6	Finance.cz - Homepage
Příloha č. 7	Měšec.cz - Homepage

82

## **Příloha č. 2: Dotazník pro korporátní firmy**



### Podnikové vyhledávání finančních informací

**Které informace především jako firma sledujete?**

- ☐ Ekonomika
- ☐ Politika
- ☐ Měny a sazby
- ☐ Akcie
- ☐ Komentáře
- ☐ Analýzy
- ☐ Komodity
- ☐ Právo
- ☐ Jiné:

**Kde vyhledáváte ekonomické a finanční informace?**

- ☐ Internet
- ☐ Noviny
- ☐ Ekonomické časopisy
- ☐ Televize

**Nakolik důvěřujete informacím na internetu?**

1 2 3 4 5

Nedůvěřuji ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Důvěřuji

**Jak často vyhledáváte informace na internetu?**

- ☐ Denně
- ☐ 1-2 týdně
- ☐ 1-2 měsíčně
- ☐ Nevyhledávám

**Navštěvujete české finanční servery?**

- ☐ Ano
- ☐ Ne

**Které z těchto finančních serverů navštěvujete?**

- ☐ Kurzy.cz
- ☐ Penize.cz
- ☐ Finance.cz
- ☐ Mesec.cz
- ☐ Patria.cz
- ☐ Cyrrus.cz
- ☐ Žádný
- ☐ Jiné:

**Co především očekáváte od dobrého finančního serveru?**

Zatrhnete, prosím, maximálně pět nejdůležitějších.

- ☐ Přesnost
- ☐ Aktuálnost
- ☐ Možnost se vyjádřit
- ☐ Vyváženost
- ☐ Srozumitelnost
- ☐ Různorodost témat
- ☐ Důvěryhodnost
- ☐ Stručnost
- ☐ Moderní grafický design
- ☐ Málo reklam

**Účastníte se bezplatných seminářů, které některé finanční servery nabízejí?**

- ☐ Ano
- ☐ Ne

**Je firma ochotná platit za specializované informace na internetu?**

Např. za individuální články, analýzy, databanky...

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Jiné:

**Jaký by byl přijatelný měsíční náklad firmy za tyto informace?**

- ☐ 0 - 5 000 Kč
- ☐ 5 001 - 10 000 Kč
- ☐ 10 001 - 20 000 Kč
- ☐ Více než 20 001 Kč

Odeslat

CYRRUS

spolehlivý partner  
pro úspěšné investování

registrace | přihlášení

Q

bezplatná linka

800 297 787

ZPRAVODAJSTVÍ

DOPORUČUJEME

PRODUKTY A SLUŽBY

O SPOLEČNOSTI

KONTAKT

aktuality | komentáře | analýzy | kurzy, indexy, měny | cyrrus v médiích | investiční výhled 2015

14:01 Kanadská vláda prodává svůj podíl v GM

12:09 Evropské akcie po Velikonočních rostou

10:50 Samsung 1Q

10:35 FedEx hodlá koupit TNT Express

02.04. 16:47 Akcie G

Téma

Investujte bez poplatků  
a s makléřem, který Vám chce vydělat!

Investiční strategie CYRRUS  
Revoluční investování s podílem na  
zisku! Obchodujte s makléřem,  
kterému na Vás záleží!  
▶ [Jak to funguje?](#)

Jak začít  
investovat

Konzultace  
s makléřem

Bonusové  
certifikáty

Pracujte tam,  
kde to dává  
smysl

VOLNÁ MÍSTA

Osobní zpravodajství

Jak si nastavit blokv?

Aktuality

přidat blok

nastavit výchozí bloky

AKTUALITY

KOMENTÁŘE

TABULKA KURZŮ



Kurzy » Titulní stránka

Zájezdů | Last minute | Počasí online | Bydlet | Obchodní rejstřík

Přihlášení

KURZYCZ

Obíbené: Akcie CZ Akcie svět Komodity Zlato Forex Zákony Kalkulačky Hypotéky Tarify Semináře Práce Počasí

ZPRAVODAJSTVÍ

INVESTICE

OSOBNÍ FINANCE

PODNIKÁNÍ

SLUŽBY PORTÁLU

DISKUZE

se zvýhodněním až 165 000 Kč včetně servisního programu 777.

> CHCI VYUŽÍT TOP NABÍDKU

777

KIA

The Power to Surprise

Kurzy měn, akcie, komodity, online zpravodajství

BCPP

RMS

DOW JONES

EUR/USD

USD/CZK

EUR/CZK

NIKKEI

07.04.2015

16:45

1053

1050.98

1.74

+0.17%

1052

1051

1050

1049

1048

1047

07.04.2015

2 dny

5 dnů

1 rok

5 let

Akcie cz, Burza Praha

7. dubna 2015 16:45

Kurzy měn online

7. dubna 2015 18:09

DE

GIRO

O 80% levnější než ostatní brokeri

parfums.cz

KLIKNI A ZJISTI VÍCE

xtb


online trading

LIVE


TRADING

Živé obchodování CFD na měny, komodity a akciové indexy.


87




Premiový ležák  
původem  
z Belgie




Symbol  
ryzí krásy



Přivarovnická  
tradice z roku  
1366






Symbol  
ryzí krásy




**Premiový ležák původem z Leuvenu v Belgii  
vyráběný dle pivovarnické tradice z roku 1366**

Peníze.cz | Finmag.cz | Ušetři.peníze.cz | Práce | Rejstřík | Finanční subjekty | Zákony | SPZ | Regiony | Úřady

Přihlásit se | Registrovat


Partneři webu:  Partners  Hypoteční banka  CONSEQ



ÚČTY A KARTY | SPOŘENÍ | PŮJČKY | INVESTICE | POJIŠTĚNÍ | DANĚ | DŮCHODY A DÁVKY | BYDLENÍ | ZAMĚSTNÁNÍ | SPOTŘEBITEL | EKONOMIKA





**Přehledy OSVČ pro sociálku a zdravotní pojišťovnu 2015:  
Formuláře a kalkulačka**

7. 4. 2015 | Petra Dlouhá



**POROVNEJTE SI NABÍDKY, VYBERTE TU NEJVÝHODNĚJŠÍ A UŠETŘETE.**

Končí vám povinné ručení, potřebujete půjčit nebo chcete výhodně investovat? Nalezneme pro vás optimální řešení.

 Povinné ručení
  Investice
  Půjčky
  Hypotéky

**LIVE**

**ZAREGISTROVAT SE**

**finance.cz**

Vyhledat

Google™ Vlastní vyhledávání

Investování Firmy Studenti Poradna Prodejní centrum

Daně a mzdy Důchody a dávky Pojištění Bydlení Úvěry a půjčky Účty a spoření Makrodata a EU Aktuální

**Aktuální problematika**

> **Změny v roce 2015**  
TIP: Energie s Finance.cz  
> Mzdová kalkulačka  
> Daňové formuláře

**V době všeobecného klamu**  
řikat pravdu znamená  
**revoluční zločin**

**5,91 % ROČNÍ VÝNOS**  
od založení (K 16.3.2015)

**MODERNÍ FORMA INVESTOVÁNÍ NA FINANČNÍCH TRŽÍCH**

**WHODNOCENÍ SIGNALŮ Z GRAFU**

**UKÁZKY VSTUPU DO OBCHODŮ**

**PROHLÉDNOUT**

**INVESTIČNÍ FOND J&T Bond CZK**

**J&T BANKA**

**SJEDNEJTE SI POJIŠTENÍ PRÁVNÍ OCHRANY.**  
Zanechte nám kontakt a zbytek uděláme za vás.

**VÍCE INFORMACÍ ZDE**

**DAS**  
VAŠE CESTA K PRÁVŮ  
X X X

☒ Měšec.cz do mailu
 ☐ Přihlásit

měšec.cz


měsec.cz

- |               |         |        |            |          |               |                |               |                    |
|---------------|---------|--------|------------|----------|---------------|----------------|---------------|--------------------|
| Finance       | Trhy    | Fórum  | Kalkulačky | Produkty | Zákony        | Katalog realit | Poptávky      | Práce ve financích |
| Bankovní účty | Spoření | Půjčky | Pojistění  | Daně     | Mzdy a důchod | Bydlení        | Online prodej |                    |

**Dan z příjmů**

**Vyplňujeme příznání dle  
modelového příkladu**

## Mobilní bankovníctví



Trendy  
v mobilní  
banky

Úspory




**Jak poznáte padělanou bankovku?**

## Bezkontaktní platby

**Uber a Liftago. Bude vás bavit platit za spolujízdu a taxiky**

## Jaké škody nejčastěji způsobují děti a domácí zvířata?



 Děti jsou zdrojem radosti pro své rodiče, domácí mazlíčky pro své majitele. Jenže jak děti, tak domestikovaná zvířata umí způsobit vrásky na čele a musí se vtáhnout peněženka. Ani pojištění

stačit nemusí. CELÝ ČLÁNEK

Dnes | Martin Pokorný | Pojištění odpovědnosti

1 názor



## Daňové formuláře 2015 ke stažení

## Kompletní přehled formulářů platných v roce 2015



**Hlídaní katastru: Zabraňte krádeži  
vaší nemovitosti**



Kreditní karta s úrokem jen 4,9 %  
ročně



**Daňová poradna: ptejte se**



## Průvodce nákupem ojetého vozidla